

إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك



أحمد صبيح

مدير عام بمصلحة الجمارك

دار النهضة العربية
شارع عبد الحفيظ شرارة - القاهرة
٢٠١٢

إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك

أحمد صبيح

مدير عام بمصلحة الجمارك

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَقَضْنَا الْقَلْبَ لَأَنقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ"

صدق الله العظيم

إهداء

إلى كل من أمتعه مهنة العلاقات العامة والإعلام
وأحب عمله وأبدع فيه وعمل على تطويره وتحديثه

أحمد صبيح

المقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ونحن في أوائل القرن الحادى والعشرين العديد من التغيرات السريعة والمتلاحقة فى كافة المجالات الأمر الذى يفرض على المنظمات ضرورة مواكبة تلك التغيرات والتعامل معها وخلق قدرات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار ليس فقط على الساحة المحلية وإنما أيضا على الساحة الدولية وهذا لن يتحقق إلا من خلال استخدامها للمداخل الإدارية الحديثة التى تعتمد على الاستثمار فى الموارد البشرية.

ولقد زاد اهتمام الدولة فى الفترة الأخيرة بتحسين أداء المنظمات الحكومية وزيادة جودة الخدمات المقدمة للجمهور وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة فى إدارة هذه المنظمات وكانت مصلحة الجمارك ضمن منظومة الإصلاح والتطوير التى انتهجتها وزارة المالية المصرية وامتد التطوير الشامل فى طريقة عمل وأداء العاملين بالجمارك، وتركهم نهائيا لآليات العمل فى إطار مفهوم الجباية، والتحول إلى آليات جديدة للعمل فى إطار مفهوم الخدمة الجمركية اللوجيستية وفى السابق كان العمل يتم بغير حساب الزمن وبغير مراعاة لحقوق المستورد وبغير إدراك لأهمية وأثر العمل الجمركى على الاقتصاد القومى.

واليوم يتم تقديم الخدمة الجمركية فى أحسن صورة مغلفة بغلاف اللازم ومختومة بخاتم الثقة الكاملة فى التعامل وأنه على حق فى كل ما يقدم من مستندات وبيانات، أصبحت الخدمة الجمركية تسعى لتحقيق هدف كان من وحي الخيال فى الماضى وأصبح اليوم هو الواقع الجميل والمستقبل المنشود. هذا الهدف هو "إرضاء العميل" وتقديم الخدمة الجمركية فى أحسن صورة.

هذا العبء الذى يقع على قيادات مصلحة الجمارك يتطلب وجود علاقات عامة وإعلام جمركى على أعلى مستوى لخلق سمعة طيبة للمصلحة ودعم ثقة جمهور المتعاملين معها وتصحيح الصورة السيئة المأخوذة عنها وهى الصورة التى تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة.

لقد تغيرت طبيعة الإدارة عما كنا نعرفه فى القرن العشرين حيث كان الافتراض إن الهدف من الإدارة هو وضع الأهداف للعاملين لتنفيذها. ووضع

القواعد واللوائح لكي يسيروا عليها وتصميم "هيداركية" من أعلى إلى أسفل للسيطرة، ووضع ضوابط رقابية، والتفتيش لضمان التنفيذ.

ولقد أصبح الافتراض في القرن الواحد والعشرين إن الهدف من الإدارة هو استثارة حماس العاملين وإفساح المجال لقدراتهم الابتكارية والبحث عن رؤى مستقبلية وأمال مشتركة وتكوين قيم وفتاعات مشتركة.

من هنا ظهرت الحاجة الماسة إلى ضرورة وجود جهاز إداري قوى للعلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك يعمل على شحذ الهمم.

لكن غياب الدور الإعلامى لمصلحة الجمارك أدى إلى عدم ربط المصلحة بجمهورها الداخلى والخارجى، أو بمعنى آخر عدم نقل الصورة الحقيقية الصادقة بأبعادها السياسية والاجتماعية والاقتصادية وأيضا نقل رأى الجمهور واحتياجاته لكي تقوم المصلحة بتعديل السياسات واساليب التنفيذ بما يضمن تحقيق الدور الذى وجدت لأدائه على أكمل وجه.

وقد ناديت وطالبت مراراً وتكراراً منذ ما يقرب من ربع قرن من الزمان بضرورة إنشاء إدارة للإعلام الجمركى تتبع رئيس المصلحة، وتناولت هذا المطلب فى مؤلفى الذى صدر عام ١٩٨٩، بعنوان "العلاقات العامة وتطور العمل بمصلحة الجمارك" لكن قوبل طلبى هذا بشيء من الفتور والتراخى وعدم المبالاة وهذا كان شيئاً طبيعياً فى ذلك الزمان وهذه الحقبة من الزمن لعدم إيمان القيادة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومنها الإعلام الجمركى وأهميتها والفهم الضيق لمفهوم العلاقات العامة بأن يقتصر دورها على استقبال الوفود والزوار والإعداد للمناسبات والاجتماعات والحفلات كما كان شائع ومتداول فى هذه الفترة الماضية.

لكن كنتيجة حتمية للتطورات الحاصلة فى المجتمع ككل والإصلاح والتطوير فى مصلحة الجمارك المصرية نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسى ووظيفة إدارية متخصصة وبدأت الإدارة العليا تبنى أهمية وجود العلاقات العامة بالمصلحة، حيث تضمن الهيكل الجمركى لمصلحة الجمارك الذى صدر بقرار وزير المالية رقم ٥٥١ لسنة ٢٠٠٦، الإدارة المركزية للعلاقات العامة والاتصالات والتى تتبع قطاع شئون المصلحة وتضم الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارة العامة لخدمة المواطنين والإدارة العامة للاتصالات الداخلية .

وأبضا وجود إدارة عامة للعلاقات العامة والاتصالات بكل منطقة جمركية من المناطق الثلاث المنطقة الشمالية والغربية والمنطقة الشرقية، والمنطقة الوسطى والجنوبية، وإدارة عامة للاتصالات والعلاقات العامة بالإدارة المركزية لدعم البرامج بقطاع العمليات وهذا شيء محمود وسعدنا به لكن على الرغم من ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة بالمصلحة كثيرها في معظم الإدارات الحكومية في مصر وكثيرها في البلدان النامية لم تأخذ الشكل المناسب والمكانة المناسبة التي حظيت بها في العديد من الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى قصور في فهم المبادئ والمفاهيم التي تقام عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى القصور الواضح في ممارستها على الصعيد العملي التطبيقي وعدم إيمان موظفي العلاقات العامة أنفسهم بطبيعة عملهم وأنهم جاؤا إليها لأسباب أخرى، وفقد الهوية والانتماء وحب العمل وعدم الفهم العميق لأهمية وأهداف العلاقات العامة والمهام الرئيسة لموظفي العلاقات العامة، وهي مهام كثيرة لا يمكن حصرها لكن من أهمها خلق علاقة ودية سواء بين العاملين داخل المصلحة أو خارجها مع المتعاملين معها ووضع استراتيجية معينة للاتصالات الداخلية والخارجية وتزويد الإعلام بكل صوره المسموع والمقروء والمرئي بأخبار المصلحة بعد التشاور مع القيادة العليا. ومن هذه المهمة جاء حزني على عدم تضمين الهيكل الجمركي الجديد إدارة عامة للإعلام الجمركي والتي سوف أتناولها بشيء من التفصيل أثناء الغوص وولوج بحار وأعماق ودروب العلاقات العامة .

استطيع القول إن العلاقات العامة هي فن التعامل مع الناس وهي المرآة التي تنكس عليها المصلحة ما تريد إظهاره لجمهورها الداخلي والخارجي من سياسات وبرامج وخدمات وأليات أثناء عمليات الإصلاح والتطوير بأسلوب يبعث على الاطمئنان والسكينة والرضا، ويعقق الهدف اللوجيستي الجمركي الذي يتشده الجميع .

حفظ الله مصره وكل مكرمه..

أحمد مصطفى أحمد صبيح

٢٢ رمضان ١٤٣٩ هـ

٢٠١٠/٩/٢ م

ثانياً - أهمية الدراسة والهدف منها:

تأتى أهمية هذه الدراسة لضرورة إظهار الدور الإعلامى الجمركى المفقود فى مصلحة الجمارك والدور اللوجيستى الحيوى والنشط للإعلام عن مصلحة الجمارك وأهدافها وأنشطتها فى الفترة الحالية والمستقبلية بنشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير المتعاملين مع المصلحة سواء الجمهور الداخلى أو الخارجى ومع وسائل الإعلام الأساسية: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والمحاضرات والندوات، بهدف خلق مناخ يعوده الشفافية والوضوح يساعد قيادات المصلحة من ناحية على خلق سمعة وصورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية ومن ناحية أخرى غرس الانتماء لبلدنا الحبيبة مصر لدى الجمهور الداخلى والخارجى.

ثالثاً - صعوبة الدراسة:

تأتى صعوبة الدراسة فى هذا الموضوع إلى قصور الفهم الواضح عند الكثيرين بالنسبة للمبادئ والمفاهيم التى تقام عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى القصور الواضح فى ممارستها على الصعيد التطبيقى مما أدى إلى ندرة المراجع الفقهية فى هذا المجال، علاوة على الاحباطات والتقليل من أهمية العلاقات العامة من القائمين على المعهد القومى للتدريب الجمركى بعدم إدراج مادة العلاقات العامة والإعلام الجمركى ضمن المواد الدراسية بالمعهد كما كان فى عهود سابقة مما أدى إلى عدم اكتراث الكثيرين من ولوج غمار البحث فى هذا الموضوع الهام.

رابعاً - منهج البحث:

منهج البحث فى هذه الدراسة يدور فى فلك المناهج البحثية الثلاثة التاريخية والتأصيلى والتحليلى فتبدأ بالمنهج التاريخى حيث نعود إلى نشأة العلاقات العامة لننتقل بعدها إلى المنهج التأصيلى الذى طبقت معه العلاقات العامة والإعلام الجمركى فى مجالات متعددة لندخل متن موضوعنا إلى المنهج التحليلى بتفصيل وإيضاح إستراتيجية دور العلاقات العامة والإعلام فى العمل الجمركى لتخرج لنا المخرجات والنتائج المرجوة من هذه الدراسة.

خامساً - خطة البحث :

وسوف نتناول بالدراسة والبحث موضوع استراتيجيات العلاقات العامة والإعلام في مصلحة الجمارك بمبحث تمهيدى وثلاثة فصول حيث يتم التعرف في المبحث التمهيدي على تاريخ العلاقات العامة وأهميتها ودورها وماهية التخطيط الاستراتيجي وكيفية تنفيذ الخطة الاستراتيجية ومدى تفاعل العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي لمواجهة المتغيرات والأزمات التي تواجه المصلحة في ظل إصلاح اقتصادي .

وفي الفصل الأول نتناول العلاقات العامة والإعلام ومقارنة بينها وبين النشاطات الأخرى والعلاقة بينها وبين الجمهور والرأي العام، ثم نتناول مبادئ مهنة العلاقات العامة وصفات العاملين في العلاقات العامة.

وفي الفصل الثاني سوف نتناول العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية.

وفي الفصل الثالث نتناول العلاقات العامة والإعلام في مصلحة الجمارك في الماضي والحاضر والمستقبل وكيفية إحياء الدور الإعلامي الجمركي المفقود وأخيرا الخاتمة بنتائجها وتوصياتها.



المبحث التمهيدي

نشأة وتطور العلاقات العامة

ومفهومها وتعريفها وأهميتها والتخطيط

الإستراتيجي لها وأهدافها والجوانب التنظيمية

للعلاقات العامة

فئة العلاقات العامة

**وماهيتها ودورها وماهية التخطيط الاستراتيجي
وتفاعله مع عمل العلاقات العامة في المجال الحكومي**

المبحث التمهيدي

تمهيد وتقسيم:

لم تكن الظروف التي سبقت مولد القرن العشرين سوى مرحلة تكوين وتهيئة لظهور العلاقات العامة، ذلك أن الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي سبقت هذا القرن هيأت أجواء لاستقبال هذا التخصص الجديد الهام، والذي أعطت ممارسته أهمية كبرى للإنسان.

ذلك أن عصر النهضة والإصلاح الدینی فی أوروبا قد أطلق حرية العقل الإنساني في البحث والمناقشة، وكان ذلك إيذانا بنهاية عصور القهر والاستعباد، وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وصاية، وتبع ذلك قيام الثورات القومية في كثير من البلدان الأوروبية، وأتاحت هذه الثورات مع التطور السريع في التجارة الخارجية الفرصة لظهور الطبقة الوسطى كما ساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى في الحكم، وبدأ الرأي العام يلعب دوره الحاسم في قيام الحكومات أو إسقاطها، وأدى ذلك كله إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير، وأنشئت إدارات تحليل الرأي العام للتعرف على آراء الجماهير في القضايا والمشكلات المثارة لوضع ذلك في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للثورات أو الأزمات أو الاضطرابات.

كما أن الثورة الصناعية التي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر قد أدت إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه؛ فقامت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، وظهرت مشكلة العلاقة بين صاحب العمل والعمال وظروف العمل داخل المصنع، واتخذت الاضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة أصحاب الأعمال، وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتهيئة ظروف العمل المناسبة، وفي ظل الصراع بين التفكير الرأسمالي والتفكير الشيوعي أصبح من الضروري كسب تأييد الجماهير لهذا المذهب أو ذاك.

كما أدرك رجال الأعمال أهمية العنصر الإنساني في إدارة الأعمال ونجاح المشروعات، كما ترتب على ظاهرة الإنتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم

الأعمال إلى مراحل متعددة مما أدى إلى فقدان الكلية لعملية الإنتاج عند كثير من العمال، وأصبح من الضروري إجراء دراسات توضيحية لبيان أهمية الأجزاء الصغيرة التي يقومون بتصنيعها، وبهذا يشعرون بأهميتهم وقيمتهم بالنسبة للعمل.

ومن هذه الظروف الأساسية أيضاً قيام الحرب العالمية الأولى وما تطلّتها من اتهامات للمشروعات التجارية والصناعية بأنها كانت وراء هذه الحرب وأثارها المدمرة، فقد تضخمت الثروات الصناعية تضخماً لا مثيل له من قبل، وسيطرت رؤوس الأموال على السياسة الدولية طلباً للمزيد من الأرباح، وقام بين المؤسسات التجارية والصناعية والاحتكارية الأوروبية والأمريكية سباق دعوى للسيطرة على الأسواق فيما وراء البحار، ولذلك لم يكن غريباً أن اتهم هذه المؤسسات بأنها هي التي أشعلت الحرب العالمية الأولى بكل ما ترتب عليها من أهوال وخسائر مما دفع هذه المؤسسات إلى محاولات مستمتهة لمواجهة ضغط الرأي العام، وكان هذا عاملاً رئيساً من العوامل التي دعمت العلاقات العامة.

ومن هذه الظروف الأساسية كذلك، الأزمة الاقتصادية العالمية وما صاحبها من مشكلات عمالية واستهلاكية، مما أضعف الإيمان بالنظام الحر للمشروعات التجارية والإنتاجية فقد أصيبت الاقتصاديات الأوروبية والأمريكية بهزة عنيفة خلال الأزمة الاقتصادية التي بدأت في عام ١٩٢٩م. واستمرت حوالي خمس سنوات، وكان من نتيجة هذه الهزة العنيفة حدوث فجوة واسعة بين المشروعات الإنتاجية والمستهلكين، كانت لها أثارها الضارة على المشروعات الإنتاجية ذاتها، وكانت في الوقت ذاته إحدى القوى الدافعة نحو الاستخدام المهني للعلاقات العامة.

كما أن الحرب العالمية الثانية تعتبر أيضاً من هذه الظروف الأساسية التي دعمت تطور العلاقات العامة خلال القرن العشرين، فقد أضعف خلالها أهمية الصناعة في المجهود الحربي على مستوى الحكومة والرأي العام، مما دفع رجال الأعمال إلى التركيز على هذه النقطة في حملة واسعة لإعادة ثقة الرأي العام بها، والتي فقدتها خلال الثلاثينيات، ومكنها هذا من مواجهة المشكلات التي ترتبت على الحرب، وقد ساعدت الأساليب والوسائل التي اتبعت في أنشطة

العلاقات العامة خلال الحرب العالمية الثانية إلى مزيد من تطور العلاقات العامة كمهنة متخصصة.

ويضاف إلى ذلك ما شهده العالم من التطور الكبير في وسائل الاتصال، ففي عام ١٨٢٢ اختُرع التلغراف، وفي عام ١٨٧٦ اختُرع الكسندر جراهام بل التليفون، ومع عام ١٨٧٣ بدأ عصر اللاسلكي باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية، وتأسست شركة ماركوني عام ١٨٩٦ حين أصبح الاتصال اللاسلكي حقيقة علمية، وظهر أول فيلم سينمائي مدته أربع دقائق عام ١٨٩٥، وفي عام ١٩٢٠، بدأ إرسال الراديو، وفي عام ١٩٢٦، بدأ عصر التليفزيون، وأطلق أول قمر صناعي في العالم في أكتوبر ١٩٥٧ وهو القمر السوفيتي "سبوتنيك" وقد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين مختلف أنحاء العالم، وكأن من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة على المستوى الدولي الحرص على كسب تأييد الرأي العام الدولي، وفي نفس الوقت أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة على المستوى الداخلي حيث أصبح من الصعب على الحكومات أن تقوم بإخفاء الحقائق عن شعوبها حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامي القادم من الخارج والمدعم بالحقائق الثابتة.

ويضاف إلى ذلك ما شهده القرن العشرين من التعقد المستمر في العلاقات داخل المجتمع، وتقدم وسائل المواصلات والنمو الديموقراطي وتزايد الاهتمام بالتعليم، والتطور الكبير في مجال العلوم الاجتماعية وتزايد تقدير أهمية الفرد في المجتمع، واهتمام الحكومات بالحصول على تأييد الجماهير، كما أن القرن العشرين قد شهد تعقد العلاقات الدولية المعاصرة بحيث أصبح من الصعب على أية دراسة في العالم أن تتجه نحو حل أي قضية أو مشكلة خاصة بها مع أي دولة أخرى دون أن تفتح مختلف دول العالم بالإجراءات التي تتخذها لدعم هذا الموقف سواء كانت سياسية أو عسكرية أو اقتصادية بالإضافة إلى إقناع أفرادها أنفسهم بهذا العمل.

ساعدت كل هذه العوامل على تضيغ الرأي العام حتى أصبح قوة لها وزن وتأثير كبيرين، وأصبح من الضروري إحداث التكيف مع التغيرات لضمان الاستقرار، ولما

كانت العلاقات العامة هي إحدى الأدوات الهامة التي تستطيع تحقيق ذلك في المجتمع، فقد أصبحت ضرورة حتمية في القرن العشرين لمختلف التجمعات والتظيمات والمجتمعات، ولعل هذا أحد أسباب انتشارها في كثير من دول العالم خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي.

وقد استخدم تعبير " العلاقات العامة " لأول مرة في محاضرة ألقاها محام من نيويورك يدعى "دورمان ايتون" في قاعة كلية حقوق جامعة "ييل" في بداية عام ١٨٨٢م وكان موضوعها " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ". ومع ذلك يذهب خبراء العلاقات العامة إلى أن تاريخها يبدأ بتأسيس الصحفي "ايفى لى" - أبو العلاقات العامة - الغرفة المالية للعلاقات العامة في نيويورك عام ١٩٠٦ في الفترة التي كان يناصب فيها المجتمع الأمريكى العداء للمؤسسات الاقتصادية الضخمة التي كانت تمثل بالنسبة له أهداف احتكارية، كما تولى إدارة العلاقات العامة في شركة روكفلر ونجح في تغيير اتجاهات الجماهير نحو هذه الشركة بعد أن أظهر للجماهير الجهود التي تقوم بها الشركة في المجالات الإنسانية المختلفة.

وبعد وفاة ايفى لى عام ١٩٢٤ حصل إدوارد بيرنيز الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمى حيث قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك، وقد أثرى هذا المجال بالعديد من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال العديد من الكتب التي وضعها مثل "بلورة الرأي العام" ١٩٢٣، و"الدعاية" ١٩٢٨، و"العلاقات العامة" ١٩٥٢، و"مستقبلك في العلاقات العامة" ١٩٦١، ومن أهم الأسماء في هذا المجال "جورج كريل" لذي رأس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى، ونجح في تعبئة الرأي العام الأمريكى وإعداده للحرب ولخص ذلك في كتاب "كيف أعلننا عن أمريكا".

وإذا كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي منبت العلاقات العامة في العالم فإن الاهتمام بها لم يلبث أن انتشر في مختلف أنحاء العالم قبل أن ينتصف القرن الماضي.

من خلال هذا التمهيد الذي أسهبتنا فيه من الناحية التاريخية سوف نتناول
في البحث التمهيدى الراهن المطالب الخمسة التالية:

المطلب الأول: التطور التاريخى للعلاقات العامة والإعلام.

المطلب الثانى: مفهوم العلاقات العامة وتمريقها ووظائفها وفنونها وأساليبها
ودوافع الاهتمام بها وأهميتها.

المطلب الثالث: التخطيط الاستراتيجى للعلاقات العامة.

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة.

المطلب الخامس: الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة.

● ● ● ● ● ● ●

المطلب الأول

التطور التاريخي للعلاقات العامة والإعلام

المطلب الأول

التطور التاريخي للعلاقات العامة والإعلام

تمهيد وتقسيم:

من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة ؟ ومن كان مؤسسها، وفي أي بلد كانت نشأتها الأولى وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني، ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم التواصل فيما بينهم بمهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير. ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا هو القوة المحركة للعلاقات العامة، وكى يقتنع الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال التكتيك الذي كان يستعمله رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.

فالعلاقات العامة كانت تمارس منذ قرون بعيدة تحت مسميات عديدة فنجد رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشابه العلاقات العامة واستعانوا في تنفيذه بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فن التعبير والتأثير وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة شؤون القبيلة.

وعلى ذلك فسوف نتناول هذا المطلب في ثلاثة فروع :

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة.

الفرع الثاني: العلاقات العامة في نظر المفكرين والفلاسفة في الحضارات القديمة.

الفرع الثالث: تطور العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا وجمهورية مصر العربية.

الفرع الأول

التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة

قديم،

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في القرن الماضي ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين. فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل إذ تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولا ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية .

فقد كان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراد أفراس أعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة. وقد قام الشعراء في القبائل بدور إعلامي كبير حيث نشروا مناقب القبيلة وأثارها.

وبهذا يمكن القول وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجاءته التعبير بما لديه من قوة إقناع وتأثير على الآخرين.

العلاقات العامة عند القدماء المصريين ،

اهتم الملوك الفرعون بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة. واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق ... الخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصالحهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا أجهزة المعابد وجدرانها لتقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو

اقتصادية أو دينية. مثال ذلك عندما اعتلى الملك ميتا العرش وتم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان للملك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات. وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريين اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروى انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة تتمثل في الاتصال بأفراد الشعب وقد توسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغبائه ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها.

واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام. وبعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد. وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام. وان الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها ببعض.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى. وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتين لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية. عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والفن وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين ممن ساهموا في النشر والإعلام، وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير. كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة. وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك - في هذه الفترة - هو "ألفي لى" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وتفاعلية العلاقات العامة.

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز

المسئول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز الإداري من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لتشر الوعي سواء على مستوى الجماهير العادية أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

مما لا شك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تفي أهداف الجهاز الإداري الممثلة له وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه.

●●●●●●●●

الفرع الثاني

العلاقات العامة في نظر المفكرين وفلاسفة الحضارات القديمة

اعتبر المفكر العظيم أرسطو (٣٢٢ - ٣٨٤ قبل الميلاد) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضاها أو على ودها، ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل مفهوم (ايتوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب والتي عنها أهم مقدمة لنجاح كلمته.

أما الممثل العظيم الآخر للحضارة القديمة ورجل الدولة والسياسة في الدولة الرومانية والخطابي البارع شيشرون (٤٣ - ١٠٦ قبل الميلاد) فقد أعطى أهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأنواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط.

أضفى المفكرون في بلاد الإغريق يكتبون بكثير من الاهتمام رغبات الجماهير الأمر الذي يشهد على الأهمية التي كانوا يولونها للرأي العام على الرغم من أن هذا المصطلح بالذات لم يستخدم آنذاك.

إن عدداً من الأفكار والاستنتاجات التي تذكرنا من حيث الجوهر بالتفسير والتأويل الحديث للرأي العام، والتي يمكن أن نراها في المحاضرات السياسية في الدولة الرومانية القديمة، وللرومان بالذات تعود العبارة المأثورة (صوت الشعب .. صوت الآلهة).

إن العودة إلى أشكال مهنة العلاقات العامة وأساليبها مع الوسط الاجتماعي والتأثير في الناس وإقناعهم المبكر، تساعدنا على الفهم العميق لوضع العلاقات العامة الحديث والمعاصر، والدرب الذي قطعتة خلال تاريخ تطورها، ويشهد التحليل التاريخي على أن العلاقات العامة قد استوعبت مختلف أشكال تكنولوجيا التأثير والإقناع التي برهنت على فاعليتها على امتداد العديد من القرون. يبرهن تاريخ البشرية على أن أدوات التأثير في الأوساط الاجتماعية تستخدم بكثرة عند الاستعداد للحروب وفي تجميع الأوساط السياسية في جماعات ضغط وتأثير وتنظيم الدعم للأحزاب السياسية ونشر المعتقدات الدينية، وتسويق السلع في الأسواق وجمع الأموال وتسويق الأحداث والأشخاص،

والحقيقة إن الكثير مما يستخدمه المجتمع المعاصر في مجالات العلاقات العامة ليس جديداً إذ إن رجال العلاقات العامة يستخدمون الآن مهاراتهم بعودتهم إلى التجربة التاريخية التي جمعها الأسلاف.

الإمبراطورية الإغريقية بدورها ثمنت أكثر من غيرها مسألة التواصل والنقاش وإقناع الآخر، وغالباً ما كان السفاسطة يجتمعون أمام الجماهير في مدرجات المسارح في أيام محددة، ويمجدون ويُطَّرون على هذا أو ذاك من المرشحين لشغل منصب رفيع، ويمتد زمن السفاسطة كانت عملية التأثير والإقناع مرتبطة بالمقدرة على إجراء المناظرات والالتزام بقواعد الآداب، تواكب ذلك مع أولى المحاولات لما نسميه الآن (اللوبى) أى التأثير في المشرعين بمساعدة الاستخدام الفاعل لطرق الاتصالات وأساليبها.

إن فن الحوار العلنى في شكله الكلامى مرتبط باسم المرنى والفيلسوف الإغريقى (سقراط)، إذ وضع وتلامذته مجموعة من الأسس للشكل الحوارى لمناقشة موضوع معين، والبحث عن الحقيقة بإيجاد قاعدة للحوار المجدى، ومن بين هذه الأسس الاعتراف بخصوصية كل شريك من الشركاء وتساوى جميع الشركاء، مع الأخذ في الحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جميع الأطراف واتجاه كل طرف نحو فهم التفسير الفاعل للرأى الخاص بالطرف الآخر والإغناء المتبادل لمواقف المشاركين في الحوار، وجدير بالذكر كذلك أن تصورات المفكرين القدماء عن الإدارة الاجتماعية يُنظر إليها على أنها حوار متساو وفريد من نوعه.

وكان الرومان مهرة عظماء في تكنولوجيا التأثير في الجمهور، خاصة يوليوس قيصر الذى كان يحصل دائماً على الدعم الشعبى حين تبدأ الممارك العسكرية بمساعدة توزيع المنشورات المختارة الخاصة بهذه المناسبة، وعرض المسرحيات على خشبات المسارح، وليس مصادفة أن تستعين اللجنة الاجتماعية للإعلام في الولايات المتحدة (لجنة الأجنحة) إبان الحرب العالمية الأولى بتجربة يوليوس قيصر كى تستهض الشعور الوطنى للحصول على دعم سياسة الرئيس الأمريكى نيلسون.

ويمكن القول: إن طرق خوض الحروب السيكولوجية (النفسية) التى أضحيت تستخدم على نطاق واسع في القرن العشرين كانت قد أعدت في زمن الإمبراطورية الرومانية.

أما القدماء المصريين، فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعرهم، واستخدموا في ذلك كل الأساليب، منها: تأليه فرعون وتقديس الكهنة وتشيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) واتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم.

•••••

الفرع الثالث

تطور العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا ومصر

أولاً - تطور العلاقات العامة في أوروبا:

إن بعض الحقائق والأمثلة على استخدام العلاقات العامة لصالح بعض المؤسسات في أوروبا قد ظهرت في القرن التاسع عشر، وكانت الخزانة البريطانية قد عينت منذ عام ١٨٠٩ سكرتيراً للشئون الصحفية، أما شركة كروب في ألمانيا فلجأت إلى تكنولوجيا إحداث أحداث كاذبة لتحقيق الشهرة العالمية .

لكن إدارة الرأي العام كمؤسسة اجتماعية تكونت في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وتعد بريطانيا موطن العلاقات العامة الأوروبية، حيث ظهرت أولى الصيغ الخاصة بإدارة العلاقات العامة حين أعلنت وزارة البريد في بريطانيا ضرورة توضيح عملها للأوساط الاجتماعية.

وقد اتسم نشاط العلاقات العامة في بريطانيا في سنوات الحرب العالمية الثانية بفاعلية وكذلك في السنوات التي تلتها، وتستخدم الحكومة العلاقات العامة وتكنولوجياها لشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعي، وحتى حيال برامج الصحة العامة والبناء السكني وفي عام ١٩١٨ استحدثت منصب السكرتير الصحفي التابع للملك، وظهرت في وزارات وسفارات بريطانيا في الدول الأوروبية ممثلات متخصصة بالعلاقة مع الصحافة.

وفي عام ١٩٢٦ تأسست الإدارة الإمبراطورية في مجال التسويق أو (المجلس الإمبراطوري لشئون التسويق).

وتعد الحملة في مجال دفع مواد المجلس الإمبراطوري لشئون التسويق (الفواكه والأغذية) أحد الأعمال الكبرى للعلاقات العامة في بريطانيا، وتزعم هذه الحملة ستيفان تالينس الذي استخدم الأفلام السينمائية واللافتات ونظم المعارض وحقق هذه الحملة النجاح وعادت بأرباح كبيرة.

ومع بداية الحرب العالمية الثانية استحدثت وزارة الأخبار العسكرية (الإعلام العسكري) التي أصبحت بمثابة ورشة كوادر للتطوير اللاحق للعلاقات العامة.

أما في فترة ما بعد الحرب تحقق للعلاقات العامة التطور الأكبر في مجال إدارة الدولة لا سيما في إدارة القطاع غير التجاري، وظهرت خدمات العلاقات العامة الاستشارية كمجال للبيزنس في بريطانيا بعد الحرب العالمية الثانية أيضا. وكان السبب في هذه الخطوة طغيان نظام التوزيع للسلع والمواد في بداية القرن.

وعرفت العلاقات العامة كعلم وكמادة دراسية عام ١٩٤٨ حيث يرجع تاريخ العلاقات العامة البريطانية (كعلم) إلى عام تأسيس معهد العلاقات العامة البريطاني وأصبح ستيفان تالينس أول مدير له ليصبح معهد العلاقات العامة البريطاني مركزا للإعداد الأكاديمي وللتأهيل المهني.

وفي عام ١٩٦٩ تأسس رابطة مستشاري العلاقات العامة في بريطانيا (PRCA). ويحصل البريطاني سام بلاك - صاحب عدد من المؤلفات ورئيس الرابطة الدولية للعلاقات العامة لعدة سنوات على شهرة عالمية. وترجم إحدى كتبه "مدخل إلى العلاقات العامة" أو "العلاقات العامة ... ما هي؟" إلى عدة لغات، وقد صدر هذا الكتاب في عام ١٩٩٠ بـ ٦٥ ألف نسخة، وفتح الطريق إلى مهنة جديدة أمام العديد من المختصين في هذا المجال.

في العام ١٩٢٤ وصلت مجموعة من الخبراء الأمريكيين إلى باريس لتأسيس وكالة علاقات عامة، لكن المحاولات الأولى لعمليها كانت فاشلة حيث لم يتقبل الفرنسيون اقتراح الأمريكيين.

وسوف نعرض فيما يلي مراحل تطور العلاقات العامة في فرنسا التي اقترحها المُنظّر والممارس للعلاقات العامة جاك كودي فيياك. وتتمثل المرحلة الأولى من تكون العلاقات العامة في فرنسا في العقد الأول بعد الحرب العالمية الثانية حيث ظهرت الحاجة إلى تكوين رأي عام إيجابي حول البنوك والشركات الكبرى.

وقد حلت هذه المسألة بالطرق الصحفية بصورة أساسية. وعقدت في باريس في عام ١٩٥٠ أول جلسة لنادي (المنزل الزجاجي)، وكان مؤسسو هذا النادي قد حددوا أهدافه على الشكل التالي: دراسة وتجسيد الأساليب المرتبطة بتحسين العلاقات الإنسانية داخل الجماعات وعلى مستوى البلاد عموما، وتطوير ودعم وتشجيع الروح المدعوة إلى خسة تطبيق هذه الأساليب في مجال الإعلام والعلاقات الاجتماعية في الجماعات المهنية وفي الرأي العام.

وكان تأسيس النادي قد شرع وجود العلاقات العامة في فرنسا ولم يمض وقت طويل حتى تأسست جمعية العلاقات العامة الفرنسية وأقرت القانون المهني لمستشاري العلاقات العامة.

واستحدثت الشركات الكبرى في هذه الفترة أقسام العلاقات الخارجية وكانت شركة (ستاندار فرانسييس دي بترول) من أولى الشركات التي افتتحت هذا القسم، ويشارك ممثلوها بفاعلية في أعمال "المنزل الزجاجي".

وشكلت أواسط الخمسينيات - أوائل السبعينيات من القرن العشرين المرحلة الثانية من تطور العلاقات العامة في فرنسا، حيث أعطت لإحداث نموذج الشركة ولإقامة العلاقة العكسية مع الأوساط الاجتماعية الأهمية الكبرى .

وتحدد وضع المهنة ومجالات العمل. وأسس البروفيسور شارل بيير هيلبو في الستينيات مؤسسة دراسية جديدة أطلق عليها المدرسة العليا للعلوم الإعلامية والاتصالات (CERA).

وكانت أول مؤسسة دراسية عالية توحد جهود الممارسين والمتنظرين الاجتماعيين في مجال تدريس علم الاتصالات باتجاه أنسنته وأهميته الاجتماعية.

واتخذت وزارة الإعلام في أوائل الستينيات قرارا حول وضع مهنة الخبير في مجال العلاقات العامة، وقد صيغ على الشكل التالي:

"يتبع المستشار في العلاقات العامة ملاك الشركة أو أنه يعمل كعامل مستقل بهدف الاقتراح على المصانع أو المؤسسات الأخرى التي تطلب منه ذلك، ومماثل إقامة علاقات ثقة مع الجمهور وإعلامها بكل المسائل التي تهمها والمتربطة بعمل تلك المؤسسات، ويمكن لمجال العلاقات العامة أن يتوسع أيضا ليشمل ملاك المؤسسة، ويجب على المعلومة التي يقدمها المستشار في العلاقات العامة أن تبقى ضمن سرد الحقائق حتما دون اللجوء إلى الدعاية ولا إلى الإعلان التجاري، وإن نشاط المستشارين في مجال العمل مع الأوساط الاجتماعية والملحق الإعلامي لا يتطابق مع عمل الصحفي ووكيل الإعلانات".

وجرت الانتخابات الرئاسية في عام ١٩٦٥ مع الاستخدام النشط للتلفزيون واستطلاعات الرأي العام والإعلانات الجدارية والخدمات الاستشارية للخبراء بفضل الجنرال ديغول، ولقد أصبح التلفزيون مركزاً لأحداث الحملة الانتخابية، لكن في الحقيقة كانت المسافة لا تزال موجودة بين المرشحين ولم تستخدم أساليب التقرب من الناخب.

ويظهر في عام ١٩٧٠ العمل الصحفي "من الشمس حتى الأرض: تاريخ سان هوبين". حيث كان المحاولة الأولى في مجال كتابة تاريخ حملة انتخابية كبيرة مع الكشف عن قيمتها التعاونية، وتصبح عملية تأليف الأساطير وتاريخ الحملات موضحة في مجال البيزنس الكبير.

وتحدث تغيرات في العلاقات العامة السياسية: حيث تظهر المعلومات عن الحياة الخاصة للمرشحين ويحدث تقليص للمسافة بين صورة المرشح والناخبين. وتجري في العام ١٩٧٤م في فرنسا المناظرات التلفزيونية بين المرشحين للرئاسة.

تعد سنوات التسعينيات المرحلة الرابعة، وهي عصر التطور العاصف لتكنولوجيا الاتصالات وعوالة البيزنس.

وفي عام ١٩٩١، تتأسس الرابطة الفرنسية لمستشاري اللوبي (جماعات الضغط).

وفي عام ١٩٩٦، قام المجلس الوطني الفرنسي بعمل علاقات عامة واسعة النطاق هدفها كسب الشهرة لهذه المؤسسة الحكومية في أوساط الشباب ويشارك أعضاء مجلس الشيوخ في أسبوع الصحافة المدرسية وينظم مجلس الشيوخ مسابقة لأفضل جريدة مدرسية إضافة إلى إجراءات أخرى خصصت لمطلاب المدارس.

وتصبح العلاقات السياسية قطاعاً متطوراً ومحولاً جيداً، وقسمت مجالات استخدام العلاقات العامة على الوكالات المتخصصة.

وتبدأ عملية توسيع وكالات العلاقات العامة على حساب الاندماج، وأخذت ممارسة وكالات العلاقات العامة تجرى أكثر فأكثر بما يتناسب مع مقاييس السوق الدولية للعلاقات العامة.

ويتأسس مركز العلاقات العامة (center PR) الذي يعمل في مجال تسجيل شهادات الشركات في سوق العلاقات العامة. وتشكل العلاقات العامة الفرنسية في مجال التداول حتى نهاية التسعينيات واحدة من عشرة فقط من تداولات سوق العلاقات العامة في بريطانيا، إلا أن تفرد العلاقات العامة الفرنسية والتوحيد المدهش للتقاليد الوطنية الإنسانية والبرغماتية التي يتمتع بها السوق العالمي يدفعان بها إلى إحدى المراتب الأولى .

من جهة أخرى يربط الباحثون الألمان تكوين العلاقات العامة في ألمانيا بتشكيل جمهورية ألمانيا الاتحادية، بعد أن تأسست الخدمة الفيدرالية للصحافة في عام ١٩٤٩ واتخذت الحكومة خطوات نحو تقوية العلاقات مع المواطنين وزرع الإيمان فيهم بما يسمى بالأعجوبة الاقتصادية الألمانية، وكما هو معروف لقد استطاع القيام بالكثير في هذا الاتجاه إذ قام بأفعال مدهشة في هذا الاتجاه وقد أقام رئيس الحكومة الألمانية (إرهارد) ١٩٦٥ مبدأ: (المواطن يسأل والمستشار يجيب)، ويعد هذا المبدأ نموذجاً من نوع خاص للخطوط المباشرة والبث المباشر الذي يستخدم اليوم بشكل واسع، ثم تأسس في ألمانيا في عام ١٩٥٨، جمعية العلاقات العامة الألمانية.

وتحدث في الخمسينيات من القرن الماضي عملية نشيطة في مجال جعل العلاقات العامة مؤسساتية في أوروبا، وتأسس الجمعيات والروابط المهنية الوطنية والدولية، وهكذا ظهرت في هذه السنوات جمعية العلاقات العامة في بلجيكا وأيرلندا وسويسرا، وأصبحت هولندا مكاناً لتطوير العلاقات العامة عالية المهنية التي تخصص بإدارة البيزنس العالمي.

ويشير بعض المؤلفين إلى أن مدرسة العلاقات العامة الكندية تتميز أكثر بتوحيد أساليب التسويق والعلاقات العامة عن المدرسة الفرنسية.

ويشهد العام ١٩٥٥ تأسيس الروابط الدولية للعلاقات مع الأوساط الاجتماعية (IPRA) ووقع هذا الحدث التاريخي في لندن. كما تأسست في عام ١٩٥٩ الفيدرالية الأوروبية للعلاقات العامة (CERP) وساهمت مجمل هذه المنظمات المهنية المحترفة مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة الحضارية.

وتعتبر فترة الستينيات من القرن الفائت مرحلة توسيع مجال العلاقات العامة الأوروبية، حيث تأسست الروابط المهنية الوطنية في اليونان وإيطاليا وغيرهما من الدول.

ولابد من الحديث بصورة مستقلة عن تطور العلاقات العامة على أراضي البلدان الاشتراكية السابقة، فإن صراع القوى العنصرية الجديدة في سبيل السلطة والسعى إلى توحيد السكان والمواطنين حول النظام الجديد للقيم قد ساعد على تكوين علاقات عامة في مجال السياسة وإدارة الدولة.

فجاءت اتحادات الشركات الغربية إلى البلدان الاشتراكية السابقة بإعلاناتها وعلاقاتها العامة التقليدية، وحدث التكون الديناميكي لأسواق العلاقات العامة والروابط المهنية للعلاقات العامة في هنغاريا وبولونيا وسلوفاكيا وتشيكيا وبلغاريا ولاتفيا، وكان على بلدان أوروبا الشرقية والوسطى قطع الطريق الذي قطعه أوروبا الغربية خلال نصف قرن في خمس سنوات.

ثانيا - تطور العلاقات العامة في أمريكا (أمريكا ام العلاقات العامة):

تعد الولايات المتحدة الأمريكية موطن العلاقات العامة الحديثة فهنا ولد وتشكل التصور من المجال الجديد لهذا النشاط وهذه المهنة، لقد اعدوا لانتفاضة ضد السيطرة الانكليزية مستخدمين بشكل غريزي الأساليب التي ستصبح فيما بعد أساسا للعلاقات العامة في المجال السياسي، وشكل أدمز وأنصاره منظمة اتخذت لنفسها اسما رمزيا وبلاغيا "أبناء الحرية"، وشكلوا أيضا لجنة الوفاق، مما سمح بتوحيد الأنصار وبلغت الانتباه إلى عمل ونشاط الحركة بشكل عام.

واستخدمت عدا ذلك الرمزية التي استقطبت العواطف المتضامنة، ألا وهي "شجرة الحرية" وقد صيغت الشعارات واستخدمت بصورة واسعة سمحت بالتعبير بشكل مختصر عن الأفكار المعقدة مثل "الحرية أو الموت"، "دفع الضرائب من دون نقض الطريق نحو الاستبداد" وإلخ.

ولأول مرة يظهر تعبير "Public Relations" في عام ١٩٠٧م في كلام الرئيس الأمريكي توماس جيفيرسون (في نص الرسالة السابعة للكونغرس حيث ركز على تعبير "حالة الفكر" وأدرج تعبير "العلاقات العامة" ويمكن اعتبار ذلك أول تنويه تاريخي إلى هذا المجال الجديد للعمل.

وعند دراسة تاريخ العلاقات العامة لا يجوز أن نغنى اسم الصحفي (ايضى لى) فهو أول من كشف عن العلاقة المتبادلة بين المنشورات الإيجابية في الصحافة حول شركة ما أو مجموعة سياسيين وبين تحقيقهم نجاحات جديدة، فلقد بدأ ايضى لى ممارسة الصحافة في عام ١٩٠٢ بعد أن أسس وكالة خاصة به. وفي عام ١٩٠٦ يقدم إعلان المبادئ الشهير الذى أضحت موضوعاته تشكل أساس العلاقات العامة المتحضرة.

واعتبر ايضى لى بأنه من غير المسموح به وضع الأوساط الاجتماعية في متاهة عند تقديم النشرة الصحفية، ذلك لأن هذا الأمر غير مفيد وغير لائق ولأن الكذب سيظهر عاجلاً أم آجلاً. وفي عام ١٩١٤ يبدأ ايضى لى العمل في خدمة الملياردير جون روكفيلر ويجنّبه نحو فكرة الأهمية الاجتماعية للبيزنس، وأضحت السنوات العشرين التى عمل خلالها ايضى لى عند جون روكفيلر شكلاً من أشكال ألف ياء العلاقات العامة في البيزنس وكان ايضى لى من أوائل من يستخدمون تعبير "العلاقات العامة".

وفي عام ١٩٥٥ يرى النور كتاب بيرنيز الجديد "الوفاق الهندسى" ويعد بيرنيز واحداً للعديد مما تسمى اليوم نظريات العلاقات العامة ومنها: أهمية الزعماء وقادة الرأي العام، وتطابق المصالح العامة والخاصة، ومبدأ الجمهور المتنوع لكنه المنقطع في مجتمعنا، ومتانة العلاقات العكسية في الزعامة الجماعية والحكومية.

لقد كان الأمريكى بيرنيز عبقرياً فقد كرس حياته الطويلة لتطوير العلاقات العامة كمهنة وعلم وأثناء الاحتفال بميلاده المائة قال ادوارد بيرنيز وهو واقف على قدميه دون مساعدة أحد طيلة أربعين دقيقة مازحاً بأنه يكتب كتاب "ادوارد بيرنيز، الأعوام المائة الأولى"، إلا أنه لم يستطع تحقيق هذه الفكرة ومات ١٩٥٥ عن عمر يناهز المائة وثلاثة أعوام، وما يؤسف عليه هو أن أعمال بيرنيز لم تترجم إلى اللغة العربية بكاملها (وإنما بعض مقتطفات من المقالات) في مصر وسورية.

في بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة الحكومية تتطور بنشاط وفاعلية في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي عام ١٩١٧ شكل الرئيس الأمريكى

ويلسون لجنة الإعلام الاجتماعى، إلا أن المبادئ التنظيمية للعلاقات العامة الحكومية تأسست بالكامل فى الأعوام الأولى من إدارة روزفيلت حيث تحدث بعد أسبوع من بدء ولايته الرسمية بواسطة الإذاعة، وكانت هذه أول "محادثة بالقرب من الموقد".

لقد أحدثت اللغة البسيطة والتواصل الطيىمى والمفهوم مع المستمعين إحساسا لديهم بأن الرئيس روزفيلت يتبادل معهم النصائح ويسعدهم إلى المشاركة فى إدارة البلاد وكان روزفيلت يقيم للمؤتمرات الصحفية بانتظام مرتين فى الأسبوع وقد حقق رقما قياسيا مطلقا فى عدد المؤتمرات الصحفية التى أجراها بين الرؤساء الأمريكیین وبالرغم من أن نتائج النهج الجديد لروزفيلت لا يمكن تحديدها باتجاه واحد، فإن سياسة الانفتاح التى اتخذها روزفيلت قد ساعدت فى كثير من جوانبها - كما يعتقد الباحثين - على توحيد إخراج البلاد من حالة الكساد الاقتصادى.

واليوم إذ يصل عدد وكالات العلاقات العامة فى العالم إلى أكثر من خمسة آلاف وكالة، وخلال السنوات الأخيرة أصبح عدد خبراء العلاقات العامة يزداد بوتيرة عالية فى مجال البيزنس واحتلت العلاقات العامة مكانتها الصحيحة فى الأجهزة الحكومية والإدارة المحلية فى السلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية.

ثالثا - تطور العلاقات العامة فى مصر:

بدأ الاهتمام الرسمى بالعلاقات العامة فى مصر عام ١٩٥٢ عندما أنشأت الحكومة المصرية وزارة الإرشاد القومى بموجب القانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٥٢ وفى عام ١٩٥٢، اقترحت وزارة الإرشاد القومى إنشاء مكتب للشئون العامة فى كل وزارة يقولى:

أ - الاتصال بالصحف المختلفة لتزويدها بالأخبار والمعلومات.

ب - أن يكون حلقة الوصل بين الوزارة التابع لها ووزارة الإرشاد.

ثم تحولت هذه المكاتب بعد ذلك إلى إدارات للشئون العامة فى الوزارات والمصالح المختلفة.

وفي عام ١٩٥٨ أنشئت مصلحة الاستعلامات لتكون جهاز علاقات عامة على المستوى المحلى والعالى والتي أصبحت فيما بعد هيئة الاستعلامات وتعرف الآن باسم الهيئة العامة للاستعلامات.

وفي فبراير ١٩٥٨ يقسم الصحافة جامعة القاهرة بدأ لأول مرة تدريس العلاقات العامة من النواحي الاجتماعية والاقتصادية كقوة حضارية تؤثر فى الراى العام وفى المنظمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وعقد أول مؤتمر للعلاقات العامة فى مصر فى يونيو ١٩٦٢ وأوصى بعدة توصيات تستهدف النهوض بالعلاقات العامة وتطويرها ومنها ما يلى:

ضرورة إنشاء وتسييم أجهزة العلاقات العامة فى جميع القطاعات واستبعاد تسمية الشئون العامة وأى تسمية أخرى وإعطائها من السلطات والصلاحيات والإمكانات العلمية والعملية ما يمكنها من أن تؤدي دورها بفاعلية.

إن تختص أجهزة العلاقات العامة فى جميع الوزارات والمؤسسات والشركات وغيرها من القطاعات بالأعمال التى تتفق ورسالتها العلمية وهى كسب تأييد الراى العام عن طريق تعريفه بالحقائق عن السياسات والأعمال وأوجه النشاط المختلفة لهذه الهيئات وقياس اتجاهات الراى العام وتلقى ملاحظاته واقتراحاته وشكاواه.

ضرورة الارتفاع بالمستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة بحيث يتبع أعلى مستوى إدارى من مستويات الإدارة وأن يختار لها الأشخاص المتخصصون وأن توضع لها الميزانيات اللازمة مع مراعاة وضع التظيم الداخلى الكفيل بعدم إعاقة جهاز العلاقات العامة عن تادية رسالته.

تشكيل جهاز يهتم بمتابعة الدراسات الخاصة بميدان العلاقات العامة واتخاذ الوسائل نحو تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفى العلاقات العامة.

وقد تأسست أول جمعية للعلاقات العامة فى مصر ٦ مايو ١٩٦٥ فى القاهرة باسم جمعية العلاقات العامة العربية لتحقيق الأغراض التالية:

أ - نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها .

ب - تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.

ج - دستور وقواعد الآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم به الأعضاء في معاملاتهم.

د - تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة.

هـ - تحرى الصعوبات التي تحول دون انطلاقة النشاط العلمي في العلاقات العامة.

و - العمل على رفع المستوى الثقافي والفكري للعاملين بالعلاقات العامة.

وقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر في جمهورية مصر العربية أكثر مما مضى نتيجة للتغيرات السريعة التي يمر بها المجتمع والتقلبات المستمرة في أنواق الجماهير وتعقد الحياة وغموضها كذلك ما يتسم به الوقت الحاضر من رتم سريع للإيقاعات وتعالى الأصوات وتزاحم الأفكار.



المطلب الثاني:

مفهوم العلاقات العامة

وتعريفها ووظائفها وفنونها وأساليبها

ودوافع الاهتمام بها وأهميتها

الفرع الأول

مفهوم العلاقات العامة وتعريفها

أولاً - مفهوم العلاقات العامة :

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها تعد أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث.

ويفسر ذلك أن الإنسان لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضى ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم وفي أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثراً حسناً عن نفسه لدى الناس وإما أن يترك أثراً سيئاً.

فالأثر الحسن سيساعده على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح وهكذا فتكيف الناس والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر هام وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام وعلى الرغم من وجود العلاقات العامة منذ آلاف السنين إلا أن وجودها كعلم له قواعده وأصوله ولم يتحقق إلا في الآونة الأخيرة ومع ذلك فإن الاختلاف في تحديد مفهوم العلاقات العامة لا يزال قائماً فتختلف النظرة إلى هذا الدور باختلاف المسئولين عن قيادة هذا العمل.

والعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة - ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال - دور مهم في زيادة فاعلية هذا الجهاز. وقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

هناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة وهذه التعريفات تتطور مع تطور هذه الأداة وتختلف باختلاف وجهات النظر حولها.

ثانياً - تعريف العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد "العلاقة العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة

وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

وتذهب الجمعية الدولية للعلاقات العامة إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحلّل المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التقدم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصى رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

وتعرف العلاقات العامة بأنها:

نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في العلاقات العامة، لبناء سمعة المؤسسة من خلال برامجها البنائية "الوقائية"، أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المؤسسة من خلال برامجها العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق في تحقيق أهدافها.

وعرفها "ركس هارلو" بأنها "علم وهن يستندان إلى أسس علم الاجتماع الإنساني، وتسعيان إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة فقط وإنما في حياتهم الجماعية بصفة عامة".

وعرفها "ادوارد بيرنيز" بأنها "فن استخدام المعلومات عن طريق الإقناع ونقل المعلومات والتكيف لكسب تأييد الرأي العام لنشاط أو أهداف أو حركة أو مؤسسة ما".

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجمهور هذه المنظمة".

وتعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة في رأي الكثيرين من خبراء العلاقات العامة أنه من أكثر تعريفات العلاقات العامة تحديداً وشمولاً حيث أنه يحمل في ثناياه مقومات العلاقات العامة ويستند إلى أساس علمي يتمثل في التخطيط المقصود للقيام بأنشطة محددة من أجل تحقيق الفهم بين المؤسسة

الفرع الثاني

وظائف العلاقات العامة وفتونها وأساليبها

هناك اتفاقا بين الباحثين والأكاديميين والخبراء على الإطار العام للعلاقات العامة وعلى هدفها المتمثل في بناء سمعة المؤسسة، أو حرصها على تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، أو وظائفها التي حصرها البعض في البحوث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة. غير أن هناك وظيفتان أساسيتان للعلاقات العامة. هما البناء (الوقاية) والتصحيح (العلاج).

أولا - وظائف العلاقات العامة:

وظيفة البناء constructive phase ووظيفة التصحيح corrective phase. وهاتان الوظيفتان هما جوهر وظائف العلاقات العامة.

١ - وظيفة البناء في مجال العلاقات العامة :

تعنى وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمنظمة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه برسالة المنظمة وأهدافها وكفائتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة.

ولنا أن تساءل كيف نكتسب ثقة ودعم الجمهور؟ كيف نقوم ببناء الصلة والعلاقة القوية بين المنظمة وما تقدمه في مجال الخدمات الجمركية وبين الجمهور وجميع فئات المتعاملين؟

هناك بعض الإرشادات لاكتساب الثقة الجماهيرية والآتي أهمها:

- السعي الجاد من قبل المنظمة لتحقيق أداء ذي مستوى عال من الجودة.
- خلق روح الاهتمام لدى الجمهور، بأن تبرز من المنظمة على اهتمامها بالجمهور حتى يهتم الجمهور بها.
- إعلام الجمهور بالإنجاز الجيد من أداء المنظمة. وكذلك إعلامه بما يتطلب التحسين والتطوير منه، والدور الذي تؤديه المنظمة لهذا الغرض.

- السعى الدائم لمعرفة ماذا يفكر فيه الجمهور بشأن المنظمة، وعمق مشاعره نحوها، وماذا يتوقعه منها، واستخدام هذه المعلومات المرتدة feedback عند التصرف واتخاذ القرارات .

- إظهار الارتباط بين الأداء الجيد لأنشطة المنظمة ونوعية الحياة في المجتمع.

- دعم الصلة بين العاملين والربط بين أهدافهم وأهداف المنظمة بحيث يعملوا لفرض واحد وهو تحقيق أهداف المنظمة بمستوى أعلى من الجودة والكفاءة.

- خلق علاقات طيبة مع الجمهور لدعم ومساندة أنشطة المنظمة وإنجازاتها.

- إظهار التزام المنظمة باتجاه أو خط معين وهو تقديم إنجازات جيدة لخدمة جماهيرها.

- الحرص على مشاركة المنظمة في مختلف الجهود والأنشطة الأساسية في المجتمع .

- الحرص على خلق أفكار أو موضوعات أساسية باستمرار لتغطية ونشر الجهود التي تبذل لجعل إنجازات المنظمة أكثر فاعلية.

- الثقة بالنفس، فما لم نثق بأنفسنا سنواجه مشكلة اكتساب ثقة الآخرين فينا.

٢ - وظيفة التصحيح في مجالات العلاقات العامة:

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمنظمة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي قد تكون تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور للمنظمة.

كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشاكل الهامة، هذا فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مخرجة تزعزع من ثقة الجمهور بالمنظمة.

ويكون دور العلاقات العامة هنا هو إعداد برنامج مخطط يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة والعمل على توازن المنظمة وإعادة ثقة الجمهور فيها وفي

رسالتها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجه المنظمة فور ظهورها والتي يحتمل أن تؤثر على صورة المنظمة لدى جماهيرها.

ثانياً - فنون (أساليب) العلاقات العامة:

إذا اتفقنا على أن العلاقات العامة تشكل عملية هامة في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها أو ربما المختلف عليها، فإن أكثر الناس معرفة هم أقدرهم على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي.

والحقيقة أنه عن طريق التعليم الرسمي واتساع نشر المعرفة بوسائل الاتصال الحديثة أصبح لدى الناس كثير من البيانات حول أي موضوع يطرأ في المجتمع.

من هنا يمكن أن نحدد الأساليب (الخطوات) التي يمكن أن تتبعها وحدة العلاقات العامة والإعلام لتحقيق الأهداف "ديناميكية العلاقات العامة" في الآتي:

البحث والتحري: وهي من أهم الخطوات التي تنبني عليها مقومات النجاح لنشاط العلاقات العامة، فالجهاز أو المؤسسة التي تنتمي إليها هذه الإدارة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط... لذا ينبغي الإجابة في نهاية البحث عن سؤال مهم مفاده: ماذا وما الذي يجري الآن؟

التخطيط: ويشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية.... وهنا ينبغي الإجابة عن: ما الذي يجب القيام به؟

التنفيذ: وهي الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج من خلال التواصل "الذي يسمى إلى تحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو لخلق علاقة إنسانية واجتماعية في البيئة وتجيب عن سؤال: كيف يمكن أن تنفذ الاتصال بأيسر السبل وأقواها تأثيراً؟

القياس والتقويم: وهنا تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج.... وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي: ماذا حققنا من نتائج؟

التوثيق: حيث سيساعد ذلك في تدعيم بنك المعلومات للرجوع إليه عند الحاجة.... وهنا نسأل: كيف نوثق هذا النشاط ليسهل الرجوع إليه عند الحاجة؟

· الفرع الثالث

دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها

دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة:
ظهور الأنظمة الديمقراطية ،

أطلق عصر النهضة والإصلاح الدينى فى أوروبا حرية العقل الإنسانى فى البحث والمناقشة وكان ذلك إيذانا بنهاية عصور القهر والاستعباد وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه فى التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية وتبع ذلك قيام الثورات القومية فى كثير من البلدان الأوروبية .

وقد أتاحت هذه الثورات مع التطور السريع فى التجارة الخارجية الفرصة لظهور الطبقة الوسطى وساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى فى الحكم وبدأ الراى العام يلعب دوره الحاسم فى قيام الحكومات وإسقاطها .

الإنتاج الكبير:

أدت الثورة الصناعية التى بدأت فى أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل فى أدوات الإنتاج وأساليبه فقامت الصناعات الضخمة التى اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين .

وظهرت مشكلة العلاقات العامة بين صاحب العمل والعمال وظروف العمل داخل المصنع وقامت الإضرابات احتجاجا على سوء المعاملة وقسوة أصحاب العمل وزاد ضغط الراى العام لإنصاف العمال وتهيئة ظروف العمل المناسبة .

تطور وسائل الاتصال الجماهيرى:

عرف العالم فى العشرينيات المنياى وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية فى الثلاثينيات انتشارا كبيرا وظهر التليفزيون فى أعقاب الحرب العالمية الثانية وبدأ انتشاره الواسع فى الخمسينيات والستينيات .

أما الصحافة التى تمتد جذورها فى أعماق التاريخ فقد تطورت تطورا مذهلا حتى أصبحت تسمى صحافة الملايين وهى الصحافة التى تطبع ملايين النسخ فى

ساعات قليلة وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل، وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية.

وقد ساهم هذا التطور الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي. وفي الداخل أصبح من العسير على القادة إخفاء المعلومات عن شعوبهم أو مخاطبتهم بما يسمى لغة الاستهلاك المحلي حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامي المدعم بالحقائق الثابتة.

الانفجار السكاني؛

أصبحت مشكلة تزايد السكان من الشواغل الرئيسية للدول النامية والمتقدمة على السواء وقد انعكست هذه المشكلة على وسائل الإعلام في كثير من البلدان فأولتها عناية خاصة.

هذه هي الدوافع الرئيسية للاهتمام بالعلاقات العامة دراسة وتطبيقاً، كما ساعدت هذه العوامل على نضج الرأي العام في كثير من البلدان حتى أصبح قوة يعتد بها ويخشى تجنبها ويحسب حسابها في كل تغيير، وأصبح من الضروري تحقيق التكيف مع هذه التغيرات السريعة لضمان استقرار النظام والإسراع في إتمام التغيير. ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول.

أهمية العلاقات العامة؛

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يعتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليتم العمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواح مختلفة فإن لها دور هام وفعال في خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.



المطلب الثالث

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

المطلب الثالث

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

تمهيد وتقسيم :

العلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها، وينتهي بانتهاء هذه الأزمة، وبذلك فإن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا يمكن أن تنتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، إن العلاقات العامة تتعامل مع الإنسان، وآراء الإنسان ومواقفه واتجاهاته ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، وتعتمد هذه الأسباب من العوامل الجوهرية لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

ويعرف التخطيط بأنه النشاط الفعلي الإرادي الذي يوجه لاختيار امثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة

من خلال هذا التمهيد قد نرى تناول موضوعات هذا المطلب في الفروع التالية:

الفرع الأول: تعريف بعض المصطلحات "الاستراتيجية" - الأهداف - التخطيط - التكتيك - وأهمية التخطيط واتجاهاته الحديثة وخصائصه

الفرع الثاني: العناصر الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة ومزاياه ومتطلباته وأنواعه.

الفرع الثالث: خطوات التخطيط والتعريف بإستراتيجية العلاقات العامة.

الفرع الرابع: دور العلاقات العامة في الطوارئ والأزمات.

• • • • •

الفرع الأول

تعريف بعض المصطلحات وأهمية التخطيط واتجاهاته الحديثة وخصائصه

أولاً : التعريف بالاستراتيجيات والتخطيط الاستراتيجي:

الاستراتيجيات Strategies

هي رؤية شاملة لتحقيق الأهداف طويلة الأجل ولتوجيه المنظمة بطريقة منظمة وشاملة لمواجهة التغيرات في البيئة الخارجية واستغلال ما يتيح من فرص وتجنب واستيعاب التهديدات وتعظيم نقاط القوة الداخلية والتقليل من الأثر السيئ لنقاط الضعف.

ويقصد بالأهداف Objectives

هي النهايات التي تسعى المنظمة لبلوغها والنتائج التي يرغب في تحقيقها في الأجل الطويل أو في الأجل القصير والتي توضع للمنظمة ككل وللوحدات وللأفراد.

ويقصد بالتخطيط Plannin

هو التنبؤ بالمستقبل والإعداد له وهو يتضمن عملية اتخاذ القرارات والتي تعنى أساساً اختيار أفضل البدائل المتاحة وهو حلقة الوصل بين المستوى الحالي للمنظمة وما تتمنى أن تكون عليه في المستقبل.

ويقصد بالتكتيك Tactics

عبارة عن خطط عملية لتنفيذ الاستراتيجيات بكفاءة وفاعلية.

ثانياً، أهمية التخطيط الاستراتيجي:

- تحديد الفرص المتاحة وأساليب استخدامها.
- تحديد أهداف واضحة للجهود التي تبذل في حل المشكلات.
- توفير إطار Framework لتحقيق التنسيق بين الأنشطة والرقابة عليها.
- تقليل الأثر السيئ للتغيرات والظروف المعاكسة.

- تحدد الهدف النهائي من عملية اتخاذ القرار وهو الوصول إلى أهداف رئيسية محددة ومعروفة.
 - تمكن من استغلال موارد المنظمة (البشرية - المادية - التكنولوجية - المالية) في الاستفادة من الفرص المتاحة.
 - تجعل الموارد المخصصة لمقابلة الأمور الطارئة في حدها الأدنى.
 - توفر إطار تتم من خلاله عمليات الاتصال بين الأفراد داخل المنظمة.
 - تعمل على تضافر الجهود الفردية في جهد متكامل ومنسق وموجه ناحية تحقيق أهداف مشتركة.
 - تستخدم كأساس لتوضيح المسؤوليات المتوقعة بكل فرد.
 - تشجع على التفكير في المستقبل والإعداد له.
 - تعتبر مدخل متكامل وشامل للتعامل مع التغيرات ومواجهتها بدلا من تجنبها أو تجاهلها.
 - تولد شعور إيجابي بضرورة التعامل مع المتغيرات ومواجهتها بدلا من تجنبها أو تجاهلها .
 - توفر مناخ رسمي منظم يحكم العمل داخل المنظمة.
- يجعل المنظمة سباقا ومبادئة بوضع الخطط التي تمثل أفضل إعداد للمستقبل بدلا من أن تنتظر حتى يحدث تغير في البيئة ثم تعمل على اتخاذ قرارات هي بمثابة رد فعل لهذه التغيرات (فهي proactive وليست Reactive) فهي تزيد من سيطرة إدارة المنظمة على مجريات الأمور مستقبلا بالتفكير في المستقبل والإعداد له مقدما قبل أن يفرض عليها اتخاذ قرارات بذاتها كرد فعل لما يحدث حولها من تغييرات.
- اشتراك العاملين يجعلهم أكثر إقتناعاً بالتنفيذ وأكثر التزاما به.
 - هي الوسيلة لاكتشاف البيئة وزيادة معرفة المديرين بها وبالإمكانيات الحقيقية المتاحة للمنظمة.

ثالثا - الاتجاهات الحديثة للتخطيط الاستراتيجي:

- إدراك أن العالم وحدة متكاملة. Globalization.
- إدراك أن الميزة التنافسية الوحيدة لم تعد تصلح واستبدلت بفكرة Total Quality و Zero effect.
- المنافسة الخارجية القوية تتطلب ترقباً وتنظيماً داخلياً.
- العمل الجماعي Team work وتداخل فروع المعرفة Interdisciplinary أنشطة المشروع Cross Functional Decision أساس تصميم وتطبيق الاستراتيجيات الناجحة.
- إدراك أن أفضل العلاقات هي فائز/ فائز حتى بين المنافسين.
- هناك عوائد وأرباح لا يحصل عليها إلا الرواد Pioneers وأصحاب الأفكار الجديدة Entrepreneurship.
- كثير من الاستراتيجيات الناجحة بدأت بأفكار من الصعب تصديقها أو الاقتناع بها.
- لا توجد قوة وضعف مطلقين بل قوة وضعف بالمقارنة بمجموعة بذاتها من المنافسين.
- إن أساس الاستراتيجيات الناجحة هي: المعلومات + التحليل + الحكم الشخصي.

رابعا - خصائص الاستراتيجية الجيدة:

- الابتكار.
- السرعة في تطبيق أجزائها Compellation on time.
- ذات تأثير كبير ونطاق واسع.
- توازن بين عوائد الأجل القصير والأجل الطويل.
- يمكن تعديلها أو إلغاؤها لمواجهة رد فعل المنافسين.
- تعتمد على خطوات عملية ونظريات راسخة واستقرار للتجارب العملية.
- تعمل على تحقيق رسالة المنظمة بطريقة شاملة، كاشفة، قاضية، كاملة.

الفرع الثاني .

العناصر الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة ومزاياه ومتطلباته وأنواعه

العناصر الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة:

أولاً - تحديد الهدف:

التخطيط السليم يبدأ بتحديد الأهداف سواء الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة المدى والتي تتداخل وتتكامل لتحقيق أهداف المنظمة حيث يجب أن تنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة وهذه الأهداف يجب أن يتوافر فيها ما يلي:

أ - الواقعية والوضوح والتحديد الدقيق.

ب - التمييز بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية.

ج - توفير المال والأفراد لوضعها موضع التنفيذ.

د - قابلية الأهداف للتعديل.

هـ - أن تبرز هذه الأهداف عن المصلحة المشتركة بين المنظمة وجماهيرها.

و - أن تكون الأهداف ايجابية أي تسعى إلى إحداث التأثير الطيب.

ثانياً - تحديد الجماهير:

- الهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال،

- الجمهور الداخلي هو نقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة،

- لا بد من توافر بيانات أساسية عن خصائص الجماهير المختلفة والصفات المشتركة بينها والاتجاهات والعادات السائدة،

- دراسة الجماهير عملية مستمرة لا يجب أن تتوقف حيث أن فئات الجماهير تتغير من وقت لآخر.

ثالثا - تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة،

- تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برنامجها إلى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها وما هو مستحيل.

- يجب أن يكون لدى ممارس العلاقات العامة تصور تقريبي لحجم الأنشطة التي ستنفذ.

- التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يصير جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية.

- يجب توافر قدر من المرونة لتمكين إدارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها.

- هي ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها وال جماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة .

مزايا التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

- تحقيق أمثل استخدام لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

- إيجاد حلول سريعة وحاسمة للمشكلات القائمة، وملافاة تكرار وقوعها في المستقبل أو حدوث مشكلات جديدة.

ـ الحفاظ على العلاقات الطيبة القائمة بين المنظمة وال جماهير وتنمية هذه العلاقات.

ـ مواجهة وإيجاد الحلول لما يتصور وقوعه من أحداث ومشكلات طارئة في المستقبل لم تتعرض لها المنظمة من قبل.

ـ الابتعاد نهائيا عن الدوران في متاهة عجلة العمل اليومي أو القيام بمشروعات قصيرة الأجل، ولعل أخطر ما يواجه مهنة العلاقات العامة بالذات هو تحكم الضغوط اليومية في وقت القلائين عليها مما لا يترك لهم الفرصة للتفكير التخطيطي أو النظرة المستقبلية.

ـ إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة، وهي نوع الأهداف التي ترتبط أساسا بأهداف المنشأة أو المنظمة وبالتالي فإن التخطيط يؤدي إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملين في مجال العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها.

ـ التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة مما يؤدي إلى التعرف المسبق على كل المتطلبات والسعى إلى توفيرها.

ـ التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة وربطها ببعضها البعض بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.

ـ يؤدي التخطيط ـ بصفة عامة ـ إلى تمكن الإدارة من وضع برنامج منظم يراعى في تصميمه التكامل والنظرة الشمولية انطلاقاً من دراسة ظروف المستقبل واحتمالاته وتجميع كل الجهود الممكنة لتحقيق أهداف محددة مرتبطة بأهداف الإدارة العليا للمنشأة بفرض زيادة قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في أداء ورفع مستوى كفاءتها وفعاليتها الإدارية.

•••••

متطلبات التخطيط

يتطلب التخطيط لأنشطة العلاقات العامة ما يلي:

- نظرة بأحة للخلق لتحديد كل العناصر التي أدت إلى الموقف الذي ندرسه.
- نظرة متعمقة للداخل لتوضيح الحقائق والآراء المتعلقة بأهداف المنظمة ومدى صحتها.
- نظرة واسعة حول المنظمة لدراسة الاتجاهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية ودراسة المواقف المتشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المنظمة.
- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة وتنفيذ البرنامج الموضوع لتحقيق هذه الأهداف.
- أن يعد بواسطة جماعة فالتخطيط الجيد يتطلب دائما آراء عدة أفراد، فالمشكلات الإنسانية مع تعدد نواحيها وتعقدها تتحدى قدرة فرد واحد على أن يعالجها معالجة مثمرة.
- أن يتصف بالاستمرار، فالنشاط الذي يفتقر إلى الاستمرار يتعرض لخطر فقد أثره.
- أن توكل مسئولية كل مرحلة من مراحل الخطة إلى فرد محدد أو أفراد محددين.
- أن يكون التخطيط محددا وإيجابيا في الأسلوب.
- أن يتصف بالمرونة، وأن يكون متفقا مع مقتضيات الظروف، فبالرغم من أن الخطة تعد لفترة زمنية معينة، إلا أن من الضروري أن يراعى في تصميمها أن تتضمن عنصر الظروف المتغيرة.
- وينبغي أن تشير إلى أهمية تدوين الخطة وإقرارها من إدارة المؤسسة فذلك الإجراء يحقق الفوائد التالية:
- ١ - تركيز نشاط إدارة العلاقات العامة لإنجاز أهداف محددة، فالخطة المكتوبة تعتبر دليلا ومرشدا للعمل.

٢ - إتخاذ جمهور العاملين في تنفيذ الخطة حيث أن كل فرد يعرف دوره بشكل محدد.

٣ - التزام الإدارة بدعم الخطة وتمويلها وتوفير أسباب نجاحها.

٤ - إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة على ضوء ما تحقق من أهداف.

أنواع التخطيط:

هنالك نوعان أساسيان من التخطيط في العلاقات العامة هما:

١ - التخطيط الوقائي:

وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح. وقد يتصف هذا النوع من التخطيط بطول المدى فيطلق عليه حينئذ التخطيط للمدى الطويل وقد يكون قصير المدى فيطلق عليه التخطيط للمدى القصير.

وأفضل أنواع التخطيط لبرنامج العلاقات العامة هو ذلك التخطيط بعيد المدى الذي يوضح سياسة المؤسسة ويبين أهدافها وغاياتها، وفي الوقت نفسه يوضع داخل هذا الإطار الكبير للتخطيط برامج قصيرة الأجل لمشروعات خاصة تحقق غايات محددة وتهدف إلى نتائج معينة. وينبغي أن تكون برامج التخطيط القصيرة الأمد بمثابة فروع تنبذ البرنامج العام طويل المدى.

٢ - التخطيط العلاجي:

تستخدم تلك البرامج عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة، ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية والخارجية، كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

وتتطلب هذه الأزمات خطط واضحة المعالم لمواجهةها عندما تحدث، وإن كان الأمر يحتاج إلى بعض اللمسات الإضافية تبعاً للموقف الذي حدث، فسوف يصبح من اليسير وضع اللمسات وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة ودون أن تتعرض المؤسسة للارتباك أو التصرفات المتضاربة.

وسواء كان نشاط العلاقات العامة وقائياً أو علاجياً، فإنه يتحتم أن يكون مبنياً على أسس من التخطيط والإعداد، فلا يترتب عليه إلا التشتيت في الجهود والإسراف في النفقات.



الفرع الثالث

خطوات التخطيط والتعريف بإستراتيجية العلاقات العامة

أولاً - خطوات التخطيط:

تتمثل خطوات التخطيط فيما يلي:

- البحث وجمع البيانات.

- تحديد الأهداف.

- تحديد ميزانية العلاقات العامة.

- تحديد الإمكانيات البشرية.

- تحديد الجماهير.

- اختيار الوسائل.

- تحديد الوسائل.

- الجدولة الزمنية للخطوة.

- التقويم.

وفيما يلي نستعرض كل خطوة من الخطوات السابقة:

١ - البحث وجمع البيانات:

يستلزم التخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة جمع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والوصول إلى الأهداف المطلوبة، فالبيانات هي حجر الأساس الذي تقوم عليه كافة الجهود التخطيطية.

وتتمثل أهم المعلومات والبيانات اللازمة لتخطيط برامج العلاقات العامة في دراسة النظام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في المجتمع ودراسة المتغيرات البيئية، وتتضمن العوامل الاجتماعية والقانونية والتشريعية والتكنولوجية... الخ. ودراسة النظام الإعلامي والدعائي السائد في المجتمع، ودراسة السياسات الإدارية العامة للمنشأة كالإنتاج والتمويل والتسويق وشئون الأفراد ودراسة فئات

الجمهور المراد الوصول إليه، ودراسة قنوات ووسائل الاتصال المتاحة للتعرف على أفضلها في توصيل الرسائل الاتصالية، ودراسة الرسائل الإعلامية الأخرى السابق تقديمها بواسطة المنشأة.

وتعتبر البحوث هي أساس الحصول على المعلومات، بالإضافة إلى الكتب والمراجع والوثائق المكتبية.

٢ - تحديد الأهداف

هي أهم الأجزاء في الخطة، فلا يستطيع نشاط العلاقات العامة أن ينجح بدون تحديد الأهداف، إن ممارس العلاقات العامة الكفء الذي تؤيده ميزانية ضخمة تفشل خطته إذا لم يعرف بالضبط ماذا يريد أن يحقق، والممارس المبتدئ يستطيع أن يحرز تقدماً إذا كان لديه هدف محدد.

وتؤدي هذه المرحلة إلى تركيز الجهود في مجال محدد وتحقيق أمثل استخدام للموارد المتاحة لإحداث الأثر المطلوب بأقل التكاليف.

ثم إن تحديد الهدف يعد تحليل المشكلة لا يكفي وحده ولكن المحافظة عليه خلال تنفيذ الخطة وإلى أن يتحقق هذا الهدف أمر لا يقل أهمية، وبالفعل فإنه مما يزيد من أهمية المحافظة على الهدف هو أن العلاقات العامة نادراً ما تكون عملاً قصير المدى.

ومند تحديد الأهداف يجب أن تراعى مجموعة من العوامل على النحو التالي:

- التفرقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل، وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في المدة الزمنية المحددة.
- يجب أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج، فضلاً عن كونها واضحة وصريحة ومفهومة.
- ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها.
- أن يراعى ما تتطلبه من جهود ومال وأفراد لوضعها موضع التنفيذ.

• يجب أن ترتبط أهداف العلاقات العامة وخططها بأهداف وخطط المنظمة ككل. ويجب على المنظمة أن تضع الأولويات بالنسبة للأهداف العاجلة والهامة التي يجب تحقيقها بسرعة وبأكبر قدر من التأثير وهنا يجب أن تحدد المنظمة أي الاهتمامات أكثر أهمية وارتباطا بالنسبة للجمهور.

٣ - تحديد ميزانية العلاقات العامة:

يقتضى إعداد الموازنة التقديرية لأي نشاط، تقدير الاحتياجات المطلوبة عن مدة الموازنة وتبدير الاعتمادات اللازمة لمقابلة هذه الاحتياجات وعدم الاعتماد على موارد غير محققة حتى يجرى، التقدير والتبدير أقرب إلى الصحة دون زيادة أو تقليل.

وهناك علاقة واضحة بين التخطيط والموازنة للعلاقات العامة، فوضع موازنة لا بد من التخطيط، كما أن الخطط لا يمكن تنفيذها دون اعتمادات، وإعداد الموازنات بشكل منظم يتطلب التخطيط مقدما بدلا من التعرف اللحظي، ومع ذلك فيجب توفير المرونة حتى يمكن الاستفادة من الفرص التي لم يكن من الممكن التنبؤ بها، والموازنة توفر وسيلة للربط بين الأهداف والخطط حيث أنهما يتحددان في ضوء الأموال المتاحة، وتشمل ميزانية العلاقات العامة عدد من البنود يمكن تحديدها فيما يلي:

(١) المصروفات الإدارية:

وتشمل المعدات والأدوات اللازمة لتسيير العمل مثل أدوات الحفظ والأدوات الكتابية والملفات والصور وأدوات الطباعة والنسخ وأدوات صناعة الأفلام وتنفيذ الخرائط وكافة الأدوات التي يحتاج إليها المتخصصون مثل محرري الصحف والمصورين ومنتجي الأفلام ومصممي المعارض ومنظمي المناسبات.

(٢) التدريب الداخلي:

وتشمل تكاليف التدريب الداخلي لموظفي إدارة العلاقات العامة.

(٣) الاستشارات الخارجية:

وتشمل الاعتماد الذي يصرف منه على الاستشارات.

(٤) المصروفات المتنوعة:

وتشمل مصروفات السيارات والرسوم فى الأماكن المختلفة أثناء الزيارات ومصروفات الفنادق ووجبات الأكل أثناء الرحلات ومصروفات حفلات الاستقبال وأجور النقل والانتقالات.

(٥) المصروفات غير المتوقعة:

ويكون هذا الاعتماد للظروف التى من الممكن أن تحدث دون توقع. ونحدد بعض المنظمات ميزانيات العلاقات العامة طبقاً لمعايير محددة، مثل نسبة المبيعات، أو تحديدها على أساس أهداف الإدارة، وهذا هو الأفضل، لأنه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لأى قصور نتيجة تخفيض مواردها المالية.

وعند إعداد ميزانية العلاقات العامة هناك عدد من الخطوات التى يجب إتباعها:

(أ) تحليل الاحتياجات:

ويقصد بها تحليل احتياجات العلاقات العامة، وذلك على ضوء حاجات المنشأة ككل والظروف المحيطة بها، وعلى ضوء المشكلات والصعوبات التى تواجه العلاقات العامة والمتغيرات الأخرى التى تؤثر عليها.

(ب) تحديد الأهداف:

أى تحديد الأهداف التى يجب أن تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها، ولا بد أن تستجيب هذه الأهداف لاحتياجات المنظمة وتتكامل مع خططها المستقبلية ثم يتم بعد ذلك ترتيب هذه الأهداف وفق أولوياتها.

(ج) تخطيط الأنشطة:

وفى هذه الخطوة يتم وضع الخطة الرئيسية ومجموعة الخطط الفرعية التى تؤدي إلى تحقيق الأهداف ويحدد لكل منها مدتها الزمنية والإمكانات التى تحتاج إليها. يعقب هذا تحديد البرامج التفصيلية مثل تحديد وسائل الاتصال المستخدمة والأوقات والمساحات الزمنية المطلوبة، والكتيبات والنشرات المزمع طباعتها، وعدد الندوات وعدد الرحلات... الخ.

ويتم تحديد ميزانية تقديرية لكل هذه الأنشطة، كما يحدد أيضا قدرا مناسباً من المال لمواجهة أى ظروف غير متوقعة قد تواجه المنظمة.

(د) مناقشة أهداف وخطط العلاقات العامة مع رئيس المنظمة ومساعديه وقد يحدث خلال هذه العملية ما يلي:

ـ قبول الأهداف والميزانيات التى وضعت كما هى.

ـ قد تكتشف إحدى الثغرات فى الأهداف أو التكاليف المقترحة لتحقيقها .

ـ قد تعدل هذه الأهداف رغم عدم وجود أى ثغرات لتتلاءم مع ظروف العمل والنظرة المستقبلية للإدارة.

(هـ) يمكن تعديل الميزانية إذا اقتضت الظروف ذلك، ولكن إذا حدث أى تعديل فى الميزانية فمن المحتمل أن يتبعه تعديل مماثل فى الأهداف.

(و) يسمح لمدير العلاقات العامة بحرية التصرف فى الميزانية ليزيد أو ينقص من أى بند من بنود توزيعها طبقاً لما تظهره الأحداث ولتحقيق العمل على أفضل وجه ممكن.

(ز) تقدم إدارة العلاقات العامة تقريراً دورياً مختصراً عما تحقق وما لم يتحقق من الأهداف وقياس النتائج بالنسبة للتكاليف.

٤ ـ تحديد الإمكانيات البشرية:

بالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، والإمكانيات المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة، تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

ويحتاج تنفيذ الخطة قدراً كبيراً من التعاون والتنسيق بين مجموعة الأشخاص المكلفين بتنفيذ الخطة، كما يتطلب أشخاصاً أكفاء علمياً وعملياً، وذلك من أجل تحقيق أفضل نتائج ممكنة فى ظل الإمكانيات المتاحة.

٥ ـ تحديد الجماهير:

الهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التى لها علاقة بأهداف الاتصال، ويكون هذا التحديد سهلاً إذا كانت الجماهير المستهدفة

مميزة ومحصورة في قوائم لدى المؤسسة، وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة.

ولما كانت العلاقات العامة تستهدف الوصول إلى الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتفاهم معها، فقد أصبح من الضروري أن تتوافر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها والاتجاهات والعادات السائدة التي قد تقف عقبة أمام السياسات التي يجب أن تكون متفقة مع القيم والاتجاهات والعادات السائدة لهذه الجماهير، كما أن لكل جمهور مصالحه الخاصة التي تختلف عن مصالح الجمهور الآخر.

٦ - اختيار الوسائل:

الفرض من الاختيار هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف بأقل التكاليف، ويتوقف اختيار أفضل الوسائل على العوامل التالية:

(أ) الصفات الخاصة بالجمهور المستهدف من الناحية التعليمية والمهنية والعمرية وغيرها... وما إذا كان البرنامج موجهاً إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي.

(ب) طبيعة الفكرة أو الموضوع المطروح من حيث درجة البساطة أو التعقيد.

(ج) أهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المرجو تحقيقه من البرنامج.

(د) الوسائل الإعلامية المتاحة داخليا وخارجيا.

(هـ) النفقات المالية التي تتطلبها الوسيلة ومدى ملائمتها للهدف من البرنامج.

٧ - تحديد الرسائل:

فالرسالة هي مجموعة الأفكار التي يراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب خبرة وكفاءة لتحديد أي الأفكار التي سيتم تقديمها، والطريقة الملائمة للتقديم، والتأثير المتوقع والبدائل الممكنة، والأدلة والبيانات والحقائق التي يتم بها تدعيم هذه الأفكار.

٨ - الجدولة الزمنية للخطوة:

نادرا ما يعطى التوقيت أهمية كافية في خطط العلاقات العامة رغم أنه يصنع الاختلاف بين النجاح والفشل، وهناك وجهين للتوقيت في الخطوة أولهما

يتضمن برنامج العلاقات العامة ككل، وثانيهما: توقيت تسلسل أجزاء البرنامج، ويعنى التوقيت أن أنشطة العلاقات العامة قد تحظى باهتمام الجمهور في وقت معين أكثر من وقت آخر.

لذلك يجب وضع البرامج الزمنية وترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت بما يؤدي في النهاية إلى إمكانية التحكم في عنصر الوقت تحكما دقيقا مع توافر عنصر الدقة في التنفيذ.

٩ - التقويم:

تخطط برامج العلاقات العامة للوصول إلى غرض معين، وعلى هذا يجب دراسة النتائج أولا بأول لمعرفة مدى صلاحية البرامج، وعلى ضوء النتائج تخطط برامج العلاقات العامة المستقبلية أو تعدل البرامج الحالية.

ثانيا - التعريف باستراتيجية العلاقات العامة،

تهدف الاستراتيجية إلى تباين أساليب العمل في العلاقات العامة نظرا لأن طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه وفيما يلي بعض الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها:

استراتيجية التركيز.

استراتيجية التوقيت.

استراتيجية الترتيب.

استراتيجية المفاجأة.

استراتيجية المشاركة.

استراتيجية ملتقى الطرق.

استراتيجية الاختفاء.

وعقب تحديد الاستراتيجية المناسبة تنتقل إلى تفصيل الخطة العامة باختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ هذه الخطة.

الفرع الرابع

دور العلاقات العامة فى الطوارئ والأزمات

من الأهمية بمكان وجود خطط علاقات عامة لمواجهة الطوارئ Emergency Public relations plans حيث أنه من العوامل الهامة التى تحكم وتحدد شخصية المنظمة، طريقة واسلوب الاستجابة للطوارئ والأزمات.

إن الاستجابة الفعالة للطوارئ والأزمات تخلق سمعة طيبة للمنظمة وتشكل صورة جيدة لها Image فى أذهان الجماهير.

على أن وظيفة التصحيح التى تقوم بها العلاقات العامة لا تنتظر حدوث الأزمات والمشاكل وتقوم بمعالجتها وإنما تقوم أساسا بالتنبؤ بالأزمات والمشاكل والصعوبات المحتمل حدوثها وتضع الخطط الكفيلة بتفادى أو تجنب وقوعها أو الحساسية بالجمهور Public sensitivity والتقاط إشارات الخطر Danger signals سواء كانت أوضاعا أو مسائل أو حالات أو اتجاهات داخلية أو خارجية والتى - إن استقرت - سوف تمثل تهديدا للمنظمة وتؤثر تأثيرا جوهريا على عملياتها.

والواقع أنه لا شيء أكثر ضررا من حدوث أزمة فجائية Crisis تعوق الإعداد الكافى والجيد للتصرفات، وتطيل من وقت الاستجابة أو رد الفعل Reaction وتقلل من فرصة إحداث استجابات سليمة مرتكزة على تفكير جيد، وتزيد من فرصة الشك والريبة من قبل الجماهير، وهى كلها أمور تقلل من فرصة التصحيح.

وبصفة عامة يمكن القول بأن إعداد خطط للطوارئ أو الأزمات فى مجال العلاقات العامة، يسهم فى تحقيق الأهداف التالية:

أ - احتواء الأزمة أو المواقف الطارئة بسرعة وبفاعلية أكبر من خلال الاستجابة السريعة للمواقف الحرجة.

ب - التقليل من عدم التأكد Uncertainty.

ج - اكتساب تأييد ومساندة وتعاطف الجمهور.

د - ضم حلفاء جدد للمنظمة كرد فعل للمعالجة الجيدة والمخططة للأزمة أو الموقف الطارئ.

هـ - حماية الصورة الذهنية للمنظمة Image وزيادة مصداقيتها والثقة فيها Credibility ومن ثم زيادة فرص استئناف نشاطها بصورة اعتيادية بعد المعالجة المخططة للأزمة أو الموقف الطارئ.

ومع ذلك فإن مواجهة الأزمة Crisis من خلال الاستجابة أو رد الفعل السريع بدون روية وتفكير سليم، لا يكون في صالح المنظمة. إن الأمر يحتاج إلى تقدير كامل لأبعاد الموقف واحتمالات خطورته وتجميع المعلومات والحقائق عن الموقف بسرعة ومن أكثر المصادر دقة، والاستجابة بهدوء وبطريقة عقلانية وليس من منطلق حالة القزع أو الهلع وهذا في الواقع يلقي مسئولية كبرى على عاتق العلاقات العامة في مواجهتها للأزمات وإدارة المخاطر بفاعلية.

ومن أمثلة خطط الطوارئ تلك الخطط التي توضع لمواجهة المواقف التالية :

- سريان إشاعة مفترضة تهدد سمعة المنظمة وتهز من ثقة الجماهير فيها.

- حدوث إصابة خطيرة لعامل في الموقع.

- إضراب العاملين عن العمل.

- إشاعة تعديل فجائي لنظام الإفراج عن السلع يضر بالمتعاملين ضرراً بالغاً.

- رفع الرسوم الجمركية على بعض السلع لفترة محدودة قد يجعل الناس تظن أن الرفع يشمل جميع السلع والبضائع، بما يضر بمصلحة الاقتصاد الوطني والناس.

- وفاة عدد من الأشخاص نتيجة التعامل بشكل أو بآخر مع بعض السلع المستوردة.

ومثل هذه المواقف الطارئة تلقى على جهاز العلاقات العامة مسئولية إقامة خطوط جيدة للاتصال الداخلي والخارجي لسرعة تجميع الحقائق.

•••••

المطلب الرابع
أهداف العلاقات العامة

المطلب الرابع

أهداف العلاقات العامة

تمهيد وتقسيم:

تعتبر عملية تحديد الأهداف خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال العلاقات العامة، ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها ومدتها الزمنية، كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات، وحصر الموارد والإمكانات المطلوبة سواء البشرية أو الفنية أو المادية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف.

إن أهداف الخطة هي جوهرها، والباقي مهما كبرت أهميته ما هو إلا برامج لتحقيق الأهداف، فالعلاقة بين المراحل المتتالية تصبح واضحة تؤكد نفسها بنفسها، وإذا كان تحليل الحقائق يكشف لنا عن المشاكل والفرص المتاحة، فإن الأهداف تمثل لنا الحلول المطلوبة للمشاكل وطريقة استغلال الفرص.

كما يوضح تحديد الأهداف مدى قدرة الإدارة على تمثل نوع المهام المنوطة بها، والدور الأساسي الذي يمكن أن تقوم به في إطار واجباتها الوظيفية التخصصية، وهو ما يترجم بعد ذلك في شكل وظائف ونشاطات أساسية تقوم بها الإدارة.

وتزداد عملية تحديد الأهداف - وبالتالي حصر وتحديد الوظائف والنشاطات - غموضاً وتعقيداً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً أو غير واضحة المعالم، أو غير مستقرة من حيث مضامينها ووصفها الإداري التنظيمي والدور المطلوب منها، وهو ما تعاني منه وظيفة العلاقات العامة.

مما تقدم من التمهيد نستطيع أن نتناول موضوعات هذا المطلب في الفروع الثلاثة التالية:

الفرع الأول: التعريف بالأهداف ومزايا تحديدها وخطواتها والعوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الهدف.

الفرع الثاني: الأهداف الاستراتيجية والأهداف التكتيكية والأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف.

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي ومع الجمهور الخارجي.

الفرع الأول

**التعريف بالأهداف ومزايا تحديدها وخطواتها
والعوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الهدف**

تعريف الأهداف:

يعرف الهدف بأنه النتيجة التي يصبو إليها رجل الإدارة، إذا ما نفذت خطته على الوجه الذي يرتضيه، وبمعنى آخر يتمثل الهدف في الغاية التي تسعى لتحقيقها أي خطة.

مزايا التحديد الدقيق للأهداف:

تتمثل مزايا التحديد الدقيق للأهداف فيما يلي:

- تحدد الأهداف الاتجاه العام للجهود الجماعية، فلا يمكن تصور جهد جماعي فعال دون أهداف، إنها تجعل من السهل التنسيق بين جهود هؤلاء الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين للوصول إليها بأقل درجة ممكنة من الصراع التنظيمي.

- تقوى الدوافع عند الأفراد، وإذا كانت الأهداف لا تقوى الدوافع عند بعض الناس، فإنها على الأقل تقلل من الاختلافات التي يمكن أن يحدثوها إراديا أولا إراديا، ولذلك يجب أن يشترك كل فرد في صناعة الأهداف.

- تمكن الأهداف المسجلة كتابة من دراستها وتقييمها بواسطة الإدارة العليا ومديرى الإدارات الأخرى وبالتالي الاقتناع بها وقبولها.

- تحدد الأهداف ما ينبغي إنجازه من أعمال وتوضح الأمور التي تحتاج إلى قدر من التركيز والاهتمام.

- للأهداف قدرة تنسيقية وتصميمية هائلة فهي تجعل الأفراد ينسجون مشكلاتهم الصغيرة أو الشخصية الضئيلة ولا سيما إذا كانت الأهداف "مدروسة للجميع".

- يساعد التحديد الدقيق للأهداف على تجنب الأعمال الجانبية وغير المنتجة

- يعتبر تحديد الأهداف بمثابة ضوء يرشد إلى عمليات التخطيط التالية، إن التخطيط يتدرج من الأهداف العامة إلى أهداف أكثر تخصصا، وتمثل الأهداف

العامة المهمة الأساسية التي تسعى الأهداف المتخصصة إلى تحقيقها، وهكذا إلى أن تصل إلى أكثر الخطط تفصيلاً، ولا يكون التخطيط المتكامل ممكناً إلا بهذه الطريقة.

— أن الأهداف يمكن أن تستخدم كمعايير يستند إليها في بناء الخطط والبرامج، حيث يمكن استخدام الأهداف المحددة قبل ذلك كأساس للخطط المستقبلية، وقد يتم تعديل هذه الأهداف لتتناسب مع الظروف المتوقعة في المستقبل، ومع ذلك فهي نقطة البداية الطبيعية للتخطيط.

— بدون تحديد الأهداف، لن يكون هناك وجود للرقابة، وذلك أنه لكي يتمكن من الحكم على ما إذا كان العمل يسير وفقاً للخطة أم لا يجب أن نقارن فعلاً بما كان مفروضاً أن يتم وبالتالي تعتبر الأهداف معايير نقيس بها التنفيذ الفعلي للمهام، وهذا النوع من المقارنة مهم جداً للرقابة السليمة.

خطوات تحديد أهداف العلاقات العامة:

يجب اتباع الخطوات التالية لتحديد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة وهي:

- تحديد المستوى الحالي من الأداء.
- تحديد مستوى الأداء المتوقع، والحصول على موافقة الإدارة عليه.
- تحليل المشكلات التي تجعل مستوى الأداء الحالي أقل من المستوى المتوقع.
- ترتيب المشكلات التي تتعلق بالاتجاهات وكذلك ترتيب الاتجاهات ذاتها طبقاً لأهميتها النسبية.
- وضع أهداف محددة.
- اختيار هذه الأهداف المحددة وتنقيحها تقانياً للأثار الجانبية غير المرغوب فيها.
- وضع الخطط الميدانية لتنفيذ هذه الأهداف المحددة وتقدير تكلفة تنفيذها.
- تعديل وتنقيح الأهداف إذا كان تنفيذها يتطلب تكلفة عالية.
- الحصول على موافقة الإدارة العليا على هذه الأهداف.

العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الأهداف:

- من الضروري أن يكون الهدف واضحاً ومشروعاً ومتماشياً مع القيم والأحوال الاجتماعية السائدة، وأن يتوسط الهدف المصالح المختلفة للجماهير المتعارضة المصالح في الهيئة الواحدة.
- الاقتناع بإمكانية تحقيق الهدف، ويتضمن هذا الاقتناع إدراكاً عقلياً بمجموعة من الشروط التي يتجتم وجودها في الهدف المطلوب تحقيقه ومن أهمها ما يلي:
- أن يكون الهدف في حدود الطاقة الذاتية دون إغراق في المبالغة.
- أن يرتبط الهدف بحاجات العمل فيسعى إلى تحقيقها كما يرتبط برغبات الأشخاص الذين يشتركون في تحقيقه فيعمل على إشباعها.
- أن يكون في دائرة ما يمكن أن يقتنع به المنفذون، فلا يكفي أن يقتنع رجل الإدارة بهدفه ولكن لا بد من اقتناع كافة مساعديه به.
- أن يظل الهدف على مرأى من العاملين باستمرار وذلك حتى لا يفتر اهتمامهم به.
- الثقة في سلامة القرار الصادر بتحديد الهدف، وتتبع هذه الثقة من مصدر ذلك القرار، حيث لا ينبغي أن يكون سلوك مصدر القرار مغالفاً لطبيعة الهدف الذي يبتغيه، ومما يدعم هذه الثقة أيضاً أن يعتمد القرار على حقائق ثابتة ومعلومات مؤكدة.
- الاطمئنان إلى كفاءة المكلفين بتنفيذ الهدف حيث يجب أن تكون الأيدي المكلفة بالتنفيذ والأبوات التي تستخدمها تلك الأيدي على قدر كافٍ من المهارة والفعالية، فذلك هي القوة التي يستخدمها رجل الإدارة لبلوغ هدفه، كما أن مدى الكفاءة التي يتمتع بها المنفذون لها أثر كبير في وضع كافة عناصر الخطة حيث يمكن تعديل الأهداف وفقاً لما يتوافر من الكفاءة، بالإضافة إلى أن كفاءة القائمين على التنفيذ يعطى المخطط ثقة في قدرته، تلك القدرة التي تعكسها قدرات معاونيه.

- أن تكون الأهداف إيجابية وليست سلبية، أى أن تسعى إلى إحداث التأثير الطيب بدلاً من أن تتجه إلى التفكير فى كيفية منع أى تأثيرات معادية.
- من الضروري أن تميز بين الأهداف الرئيسية التى تعكسها الخطة وبين الأهداف الفرعية التى تسعى إلى تحقيقها البرامج المنبثقة عن تلك الخطة.
- يجب أن يكون واضحاً أن كل هدف رئيسى لا بد وأن يتم تحليله إلى أهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول إلى الأنشطة الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف.
- ألا يكون هناك تناقضاً بين الأهداف، ويقصد بذلك أن تحاول الإدارة تحقيق بعض النتائج التى لا يمكن التوصل إليها كلها فى ذات الوقت، ذلك أن تحقيق أحد أو بعض النتائج قد يترتب عليه عدم تحقيق بعض النتائج الأخرى.
- يجب أن يكون التعبير عن الأهداف بشكل كمى أو رقمى كلما أمكن ذلك، فالعبارات المطاطة أو الشعارات لا تصلح كأهداف إذ يصعب ترجمتها إلى أوجه عمل محددة.
- يجب أن يكون تحديد الأهداف من خلال العمل الجماعى وذلك باشتراك العاملين المسئولين عن التنفيذ فى مراحل تحديد الأهداف المختلفة مما يضمن التزام الأفراد بها.
- يجب أن يصاغ الهدف فى عبارة بسيطة واضحة حتى يكون فعالاً كما يجب أن يكون عدد الأهداف المطلوب من الشخص الواحد تحقيقها أقل ما يمكن كلما كان ذلك ممكناً.
- يجب إبلاغ كل الأفراد المعنيين والمسئولين عن تحقيق الهدف، ومثل هذه الاتصالات يجب أن تكون مستمرة وفعالة، ومن المهم أن تركز الإدارة فى جميع اتصالاتها مع العاملين على الأهداف الأساسية.
- لا بد من المراجعة الدورية للأهداف، وتبين مدى تناسبها مع الإمكانيات والظروف السائدة وإدخال التعديلات الضرورية.



الفرع الثاني

الأهداف الإستراتيجية والأهداف التكتيكية والأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف

الأهداف الاستراتيجية والأهداف التكتيكية:

الهدف الاستراتيجي: هو الغرض النهائي الذي تسعى أية منظمة أو منشأة للوصول إليه خلال مدة معينة مقررة طويلة نسبيا فتتكلل الجهود نحوه، ويكون هو المقصد الذي تتجه إليه كافة الأعمال، وفي سبيل الوصول إلى ذلك الهدف لابد من وجود أهداف مرحلية أو جزئية هي التي تعبر عنها بالأهداف التكتيكية والتي تعتبر كل منها غاية لعمل تفصيلي أو مرحلي، وفقا لتقسيم الخطة على مراحل أو نواح من النشاط، ولابد أن يحدد لكل من الأهداف التكتيكية وقت ينبغي أن ينجز أثناءه يتفق مع الزمن اللازم لإنجاز الهدف الجزئي أو المرحلي، وفي الحدود التي تسمح بتحقيق الهدف الاستراتيجي في موعده المقرر، ومن الطبيعي أنه متى أنجزت الأهداف التكتيكية كلها، فإن حصيلتها تتجمع وتظهر في الهدف الاستراتيجي الرئيسي.

ومما ينبغي الإشارة إليه أن هناك أهدافا تكتيكية أخرى، هي تلك التي تظهر أثناء تنفيذ الخطة حينما تواجه في مسارها بعض العقبات التي لابد من تذليلها. كذلك ينبغي الإشارة إلى أنه لابد من مراعاة التماسق بين الأهداف بعضها البعض لكي تقود إلى الهدف الرئيسي دون تعارض بينها.

وهناك مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي لإيجابي.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجمهورها.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة)
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.

- إقناع الإدارة العليا بضرورة التطوير والاعتماد على التكنولوجيا.
- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار).
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، السمات العامة)
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسمي لأن تكون في صدارة المؤسسات المشابهة.
- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.
- تكوين الثقة بين الإدارة والمساهمين (حملة الأسهم) وتوثيق العلاقات معهم.

●●●●●●●●

الفرع الثالث

أهداف العلاقات العامة

مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي

أولا - أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

تمثل الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع الجمهور الداخلي فيما يلي:

- تحسين الوعي بين العاملين، وتعريفهم بالدور الذي يقومون به للمنظمة، ومساهماتهم في الاقتصاد القومي.

- رفع الكفاية الإنتاجية للعاملين مما يزيد من أرباح المنظمة أو زيادة كفاءة استغلال الموارد.

- تخفيض معدل دوران العمل، حيث أن هناك مزايا واضحة تنترتب على استقرار عنصر العمل.

- اجتذاب العناصر الممتازة من العاملين، فعندما تكون علاقة المنظمة بالعاملين فيها طيبة، فإن هذا يجذب إليها العناصر الممتازة.

- رفع الروح المعنوية للعاملين، نتيجة الإحساس باهتمام الإدارة بأمورهم.

- خلق روح التعاون بين الأفراد والمنشأة وبين الأفراد بعضهم البعض.

- خلق صلات وعلاقات طيبة بين جمهور العاملين هي المنشأة والإدارة العليا للمنشأة وخلق اتصال فعال بين كافة المستويات الإدارية والفنية والعاملين بالمنشأة.

- مواجهة المشكلات التي تعترض العاملين والعمل على إيجاد الحلول العملية لها.

- إشباع مجموعة الحاجات الإنسانية لدى العاملين، كالحاجة إلى الأطمئنان والأمن والحاجة إلى الانتماء والحب والحاجة إلى التقدير والاحترام، والحاجة إلى تحقيق الذات وهو ما يمكن أن يتحقق من خلال العمل.

ثانيا - أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى،

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلى:

- ١ - شرح سياسة المنشأة للجمهور، وشرح أى تعديل أو تغيير فيها بنية قبوله إياها والتعاون مع المنشأة.
- ٢ - مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك عن طريق إمداده، بكافة المعلومات ليكون رأيا مبنيا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- ٣ - مد المنشأة بكافة التطورات التى تحدث فى رأى العام.
- ٤ - تبصير رأى العام بأهداف المنظمة ووسائل تحقيق برامجها والقائمين على تحقيق هذه البرامج.
- ٥ - الحصول على إرضاء المجتمع وموافقة على ما تقدمه المنظمة، وذلك كى تعمل من خلال هذه الموافقة والرضا على رفع الروح المعنوية لأعضائها، إذ أن أهم جوانب الحوافز الحديثة تتمثل فى تلك الموافقة لما تتسم به من مظاهر نفسية تؤثر فى القائمين على إدارة المنظمة والعاملين فيها.
- ٦ - تقييم اتجاهات رأى العام نحو المنظمة سواء فيما يتعلق بأهدافها أو وسائلها أو القائمين عليها، والعمل باستمرار على إحداث التجاوب المنطقي بين المنظمة واتجاهات رأى العام، حيث يجب على المنظمة أن تطور أهدافها وفق إرادة رأى العام.
- ٧ - العمل على تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة التى هى الناتج الكلى والنهائى للجهد التى تبذلها المنظمة فى الاتصال ب جماهيرها.
- ٨ - توطيد سمعة المؤسسة باعتبار أن السمعة الطيبة هى أحد الدعائم الأساسية التى يقوم عليها كيان المنظمة.
- ٩ - إقامة علاقات طيبة وتفاعم متبادل وصلات ودية وثقة متبادلة بين المنشأة والجماهير الخارجيه، وتنمية أوجه التعاون تحقيقا لمصالح الطرفين.
- ١٠ - دراسة فئات الجمهور الخارجى واتجاهاته وأرائه ورغباته وحاجاته وميوله وعاداته.
- ١١ - نقل أفكار وآراء الجماهير الخارجيه إلى إدارة المنشأة.

المطلب الخامس

الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة

المطلب الخامس

الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة

تمهيد وتقسيم:

تعتبر الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تبنى عليه بقية الجهود والأنشطة التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة، وإذا لم يتوافر لهذه الأجهزة التنظيم المناسب، فإنها ستعجز عن القيام بأداء المسئوليات الإدارية التي يجب أن تقوم بها.

ويمعرف التنظيم بأنه "إقامة علاقات سلوكية فعالة بين الأفراد بحيث يستطيعون العمل معها بفاعلية، ويحققون إشباعاً ذاتياً من جراء أدائهم للأعمال المخصصة في ظل ظروف معينة، وذلك من أجل التوصل إلى أهداف معينة.

وبذلك يمكن النظر إلى التنظيم باعتباره أداة من أدوات الإدارة، تستخدمها في النهوض بالاختصاصات والأعباء اللازمة لتحقيق الهدف، ومن ثم فالتنظيم هنا يسبق الإدارة التي تكفل توجيه الجهود الجماعية وقيادتها لتحقيق الهدف المنشود، حيث يحدد التنظيم الجزء الذي يتوقع أن يقوم به كل فرد في المنظمة والعلاقة بين الأفراد بغية تنسيق جهودهم من أجل تحقيق أعلى درجة من الكفاءة في الأداء.

ومن خلال ما تقدم سوف نتناول موضوع هذا المطلب من خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: أهمية التنظيم لأجهزة العلاقات العامة.

الفرع الثاني: الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة.

•••••

الفرع الأول

أهمية التنظيم لأجهزة العلاقات العامة

يحقق التنظيم الجيد لأجهزة العلاقات العامة عبداً من المزايا التي تساعد على القيام بدورها من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، ومن هذه المزايا ما يلي:

التنظيم يقسم العمل بين العاملين، وكنتيجة لتحديد الاختصاصات فإن التنظيم يركز اهتمام العامل وجهده على الدور المحدد له، كما أنه يحدد نشاطه في إطار هذا الدور.

التنظيم يحدد أسلوباً نمطياً للعمل، ويرجع هذا إلى الإجراءات المفصلة والقواعد المحددة التي تحكم سير العمل، ومن ثم فالتنظيم يعفى العامل من محاولة تقرير الإجراءات والقواعد التي يلزم إتباعها في كل حالة.

التنظيم ينقل القرارات إلى جميع أجزاء إدارة العلاقات العامة وإلى جميع أجزاء المنظمة سواء من أعلى لأسفل أو من أسفل لأعلى، أو على المستوى الأفقي، كما أنه يمد الموظفين بالمشورات التي ترشدهم في أداء العمل.

التنظيم يوفر نظاماً محدداً للاتصالات، عن طريق توفير شبكة الاتصالات الرسمية بالمنظمة إلى جانب الاتصالات غير الرسمية بما يوفر كافة المعلومات.

التنظيم يحقق فرضاً كافية لتدريب العاملين، عن طريق تدريب العاملين بما يحقق الفرض الكافية لتدريب كل منهم من أجل رفع مستوى الأداء.



الفرع الثاني

الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة

ستعرض للجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة من خلال الجانبين التاليين:

مكانة أجهزة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة.

أولاً - مكانة أجهزة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أية مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها الناجمة من خلال جميع العاملين بالمؤسسة من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى، ذلك أن مسئولية العلاقات العامة لا بد لها أن تمتد لتشمل جميع العاملين في المؤسسة سواء كان لهم اتصال مباشر بأي جمهور من جماهير المؤسسة في مجال العمل، أو كان اتصالهم ببعض هذه الجماهير خارج نطاق العمل في المواقف الاجتماعية المختلفة.

وتعتبر مكانة جهاز العلاقات العامة في المؤسسة مؤشراً هاماً للدلالة على مدى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة لها من أجل مساعدتها على القيام بأداء وظائفها على أكمل وجه. وتتضح مكانة العلاقات العامة في المؤسسة من خلال الجوانب التالية:

١ - مدى وجود أجهزة متفرغة للعلاقات العامة:

يعتبر وجود أجهزة متفرغة للعلاقات العامة مؤشراً هاماً على مدى الاهتمام بالدور الذي تقوم به هذه المهنة في المؤسسة وهو ما يعكسه وجودها داخل البناء التنظيمي واعتبارها إدارة ذات درجة تأثير ووجود واضح ووظائف محددة لا تستطيع أن تقوم بها إدارة أخرى، وأن كان الواقع الفعلي للعلاقات العامة في مصر يدل على أن وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة لم يؤد إلى هذا التحديد لوظائفها وهو ما يعكسه التداخل بين وظائفها ووظائف العديد من الإدارات الأخرى كما أثبتت الدراسات المختلفة.

٢ - المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة:

يعتبر المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة أحد العناصر الأساسية التى تساعد الجهاز على أداء مهامه التنظيمية، ذلك أنه كلما ارتفع المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة كلما دل ذلك على زيادة الاهتمام والتقدير للدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى المؤسسة، بالإضافة إلى أن رفع مستوى جهاز العلاقات العامة يحقق لها صلاحيات أكبر وسلطات أقوى لتوجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها، كما أن رفع المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة يجعل لمدير هذا الجهاز القدرة على الحصول على المعاونة السريعة من الإدارات المختلفة من أجل تنفيذ برامجه.

٣ - الجهة الإدارية التى يتبعها جهاز العلاقات العامة:

تعتبر الجهة الإدارية التى يتبعها جهاز العلاقات العامة مؤشراً لعدة اتجاهات تتمثل فى:

مدى تقدير الإدارة العليا لطبيعة النشاطات التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

مدى ملائمة الجهة الإدارية المشرفة على جهاز العلاقات العامة، من حيث وظيفتها واختصاصاتها وطبيعة نشاطها، للقيام بالإشراف على جهاز العلاقات العامة.

المستوى الإدارى والتنظيمى للجهة الإشرافية مما يعكس مدى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة.

مدى اقتراب جهاز العلاقات العامة إدارياً وتنظيماً من الإدارة العليا بالمقشاة، وينبغى أن يتبع جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة رئيس المؤسسة مباشرة، بالإضافة إلى أنه من الضرورى أن يكون هناك اقتناع بأهمية دور العلاقات العامة وفهم وظائفها لدى جميع شاغلى وظائف الإدارة العليا، فلا يكفى أن يتبع الجهاز أعلى المستويات الإدارية بغض النظر عن الاقتناع أو عدم الاقتناع بأهمية العلاقات العامة.

ونتصح أهمية تبعية جهاز العلاقات العامة لرئيس المؤسسة للأسباب التالية:

- تؤثر مواقف وسياسات الإدارة على العلاقات العامة تأثيراً مباشراً، كما أن العلاقات العامة بذلك تكون في مكان يمكنها من التوجيه والمشاركة مع الإدارة في وضع قرارات السياسة العامة، وفي نفس الوقت تكون في مكان يمكنها من تمثيل وجهة نظر الجمهور في السياسات والمشاكل، ومن أجل التأكد من تحقيق التوازن المطلوب بين مصلحة المؤسسة من ناحية ومصلحة جماهيرها من ناحية أخرى.

- تفادي الإجراءات الروتينية المطولة وضياع المكاتبات بين الإدارات المختلفة وتفادي الإجراءات الروتينية المعقدة بكثرة الرؤساء والمرؤوسين مما يكسب العمل المرونة اللازمة، وتفادي الإجراءات المالية العديدة، وضياع المسئولية، والصعوبات التي قد تنشأ بسبب عدم تركيز الموضوعات بصفة مباشرة، مع المحافظة على سرعة البت مما يزيد من إنتاجية الإدارة ويكسبها ثقة المتعاملين معها.

- نشاط العلاقات العامة متشعب بطبيعته ووثيق الصلة بجميع إدارات المؤسسة، ورئيس المؤسسة هو المكان الوحيد الذي تتشابه عنده جميع خيوط الإدارات المختلفة وهو المصدر النهائي لإصدار القرارات، وهذا يزيد إمكانية حل العديد من مشكلات العلاقات العامة بسرعة.

- رئيس المؤسسة هو الشخص الوحيد الذي يحق له التحدث باسم المؤسسة أمام الرأي العام، ثم أنه المسئول عن المحافظة على سمعتها لذلك يجب أن يكون على معرفة دقيقة ومباشرة بموقف الجمهور تجاه المؤسسة بدون أن تمر هذه المعرفة على تسلسل إداري، قد يفقدها الكثير من الحقيقة ويعرضها لاحتمالات التخفيف أو الإضافة طبقاً لبعض الاتجاهات الخاصة بمصالح هذه الإدارات. وتبرز أهمية هذه الثقة في نقل مواقف الجماهير في أن القرارات التي أصدرها رئيس المؤسسة هي التي ستكون في نهاية الأمر جزءاً هاماً من الصورة التي يكونها الجمهور عن المؤسسة.

٤ - مدى التداخل بين أعمال أجهزة العلاقات العامة وبعض الأجهزة الأخرى فى المؤسسة:

إن التداخل بين اختصاصات الأجهزة المختلفة هو أحد المعوقات الأساسية لأية وظيفة حيث يؤدي ذلك إلى عدم وجود تحديد واضح لحدود كل وظيفة، مما يؤدي إلى قيام الأجهزة بسلب اختصاصات بعضها البعض، كما تبين تكليف هذه الأجهزة بأعمال ليست من اختصاصها مما يشكل أحد العقبات أمام قيامها بأعمالها الأساسية.

ثانياً - التنظيم الداخلى لإدارة العلاقات العامة:

لا يوجد تنظيم نمطى ثابت لإدارة العلاقات العامة فى المؤسسات العامة أو الخاصة، فهناك عوامل متعددة تتعلق بحجم المؤسسات وطبيعة أنشطتها وأهدافها وال جماهير التى تسعى إلى كسب تأييدها، ومدى فهم القائمين بالإدارة فيها لأعمال العلاقات العامة، ولكن ينبغى التأكيد على ضرورة التنظيم الجيد بحيث تتاح الفرصة لأفضل استخدام للعاملين للإمكانيات المتاحة، والاستخدام الكامل لكل الوسائل الحديثة.

وأساس التنظيم الجيد هو جمع المسئوليات المتمدة وذات الطبيعة الواحدة، فى قسم واحد من أقسام الإدارة ويشرف عليه الرئيس المسئول، أما مدير الإدارة، فعليه واجب التنسيق والربط بين الأقسام والتوجيه العام، ويتوقف حجم هذه الأقسام وتنوعها على العوامل الآتية:

- مدى إقناع المؤسسة بدور العلاقات العامة والاتصال كوظيفة من وظائفها الأساسية فى تحقيق التفاهم بين المؤسسة والجمهور.

- حجم المؤسسة.

- مجالات اتصال المؤسسة بال جماهير وحجم كل جمهور من هذه الجماهير.

- نسبة تواجد وسائل الإعلام الجماهيرى وفاعليتها فى بيئة عمل المؤسسة حيث يزيد عبء الاتصالات على إدارات العلاقات العامة فى حالة كثرة هذه الوسائل.

وينبغي أن يظل هذا التقسيم مرتباً بحيث يسمح بإضافة مسئوليات جديدة إذا اقتضت الظروف ذلك، ودمج بعض المسئوليات وإلغاء ما يلزم الاستغناء عنه إذا كان ذلك يخدم سير العمل بالإدارة ويزيد من فاعلية أقسامها، ويجب أن يكون التنظيم قادراً على تعديل أوضاعه بأقل قدر من الخسارة، فلا يوجد شيء جامد في العلاقات العامة لأنها أساساً وظيفة ديناميكية.



الفصل الأول

العلاقات العامة والإعلام

مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

العلاقات العامة والجمهور والرأي العام

ومبادئ مهنة العلاقات العامة

وصفات العاملين في العلاقات العامة

العلاقات العامة والإعلام

تمهيد وتقسيم:

إن دور العلاقات العامة يتمثل في نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو مؤسسة إلى الجمهور كما يتطلب نقل رأى الجمهور واحتياجاته إلى المؤسسة، لكي تعمل المؤسسة على تلافى ما قد يتعرض ومصلحة الجمهور، ولكي تقوم بتعديل السياسات وأساليب التنفيذ بما يضمن تحقيق الدور الذى وجدت لأدائه تجاه الجمهور وتجاه منسوبيها. وذلك يتطلب توجيه سياسات المؤسسة نحو العمل بمبدأ مراعاة المصالح المشتركة للمؤسسة ومنسوبيها من جهة والجهات الخارجية من جهة أخرى والقيام بذلك الدور يؤدي إلى ازدهار أداء المؤسسة وازدهار علاقاتها. ويلقى على عاتق العلاقات العامة مسئولية تحديد الأعمال والسياسات التى تؤثر سلباً أو إيجاباً على مصلحة الجمهور الداخلى والخارجى.

كما يتطلب أن تأتى برامج العلاقات العامة منسقة وسياسة المؤسسة. لذا فمن الضرورى رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.

نخلص مما تقدم إلى أن الإعلام جزء لا يتجزأ عن العلاقات العامة ودوره رئيسى وهام فى تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التى تمكنهم من تكوين رأى سليم ونشر الأخبار والأفكار بوسائل إعلانية مناسبة وتوصيل الرسالة المطلوبة بصورة واضحة وتحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لنقل الفكرة ودرجة انتشارها وتأثيرها على الجمهور المستهدف وبالتالي إتاحة إمكانية المتابعة والتوصية. وسوف نتناول فى هذا الفصل مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى القريبة منها ثم نتعرض للعلاقات العامة والرأى العام مبادئ مهنة العلاقات العامة وأخيراً الصفات التى يجب أن يتصف بها أخصائى العلاقات العامة والقائمين على إدارتها.

المطلب الأول: مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى.

المطلب الثانى: العلاقات العامة والرأى العام.

المطلب الثالث: مبادئ مهنة العلاقات العامة وصفات أخصائى العلاقات العامة.

• • • • •

المطلب الأول

العلاقات العامة والنشاطات الأخرى
والمقارنة بينهم

المطلب الأول العلاقات العامة والنشاطات الأخرى والمقارنة بينهم

تمهيد وتقسيم:

علم العلاقات العامة من العلوم الإنسانية الحديثة التي لاقت اهتماماً واسعاً وكبيراً من قبل العلماء والدارسين والباحثين فيه من أجل تطويره وتفعيل أدائه في المؤسسات والشركات والهيئات الحكومية وقد تفرع علم آخر من علم العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ منه. عرف بعلم العلاقات الإنسانية كعلم يهتم بالإنسان العامل والاهتمام بجوانبه النفسية والإنسانية وقضايا ومشاكله وحلها في إطار العمل ورفع الروح المعنوية لهؤلاء العمال من خلال التشجيع الدائم والمتابعة المستمرة لمشاكلهم وإقامة علاقات من التعاون والمحبة المتبادلة بينهم، كما ارتبط علم العلاقات العامة بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة. فقد استعان في تطويره كما ذكرت بعلم النفس وأيضاً بعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة وعلم الاتصال وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً وجماعات فقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنساني وتعديله وتعديل اتجاهاته من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع وكافة الوسائل المشروعة.

وسوف نتعرف من خلال هذا المطلب على الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، والعلاقات العامة والشئون العامة، والعلاقات العامة والإعلام، والعلاقات العامة والإعلان، والعلاقات العامة والدعاية، والعلاقات العامة والإدارة، والعلاقات العامة والتنمية.

أولاً - الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم على العمل بإنتاجية عالية ويتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعنى مراعاة الاعتبارات الإنسانية فى العمل أن تأخذ الإدارة فى اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان فى الحياة.

ويرى سكوت Scott أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد فى موقف معين، بشكل فعال يودى إلى الوصول إلى توازن فى الأهداف يعطى المزيد من الإرضاء الإنسانى، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أى تودى العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع فى الإنتاجية، وزيادة فى الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

— أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات فى محيط العمل.

— أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.

— أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

إذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعى للأفراد فى محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار أنها تنمية مجهود جماعى منتج للمشروع ومنتج للأفراد فى الوقت نفسه.

ثانياً — الفرق بين العلاقات العامة والشئون العامة:

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشئون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشئون العامة. والشئون العامة تعنى موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهى تعنى الأمور التى تهم الرأى العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلى، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار وغيرها.

وفى حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج (الشئون العامة Public Affairs) المشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية، والإدارة العامة.

وهكذا يبدو الاختلاف بين مفهوم (الشئون) ومفهوم (العلاقات) التى تعنى كما أوضحنا سلفاً (الاتصالات).

ثالثاً - الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلى أو الخارجى للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتليفزيون والمحاضرات والندوات.

ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلام وإقناع يقدم إلى الجمهور - ومجهود يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها - والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة فى برامجها لتحقيق أهدافها.

رابعاً - الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان ووسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين، للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة فى دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت فى الإذاعة والتليفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التى قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطى بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يحد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملحوظاً فى برنامج العلاقات العامة.

خامساً - الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافهما، وهو الاتصال بالرأى العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. والدعاية هى أحد أنواع الاتصال والتأثير، وتستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التى حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التى تنتجها، فحين

ثار جدل حول مدى اتفاق مشروع الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى اتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقى بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقى لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسل إليها.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، ويوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تعد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المتبادل.

سادساً - العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة:

تعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل والفعال للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة (بأسرع وقت، وأقل جهد، وأقل تكلفة)، وتعتمد على مجموعة من الوظائف لتحقيق ذلك، وهي التخطيط، والتنظيم والتوجيه، والرقابة.

ويعتبر بعض الباحثين في العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة، بكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه والرقابة، بل إنها يمكن أن تشرى مضمون وظيفة التوجيه ذاتها وذلك من خلال التوعية والمهام الإرشادية، والتدريبية للعلاقات العامة.

وكما سبق الإيضاح فإن العلاقات العامة هي بالأساس مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية، أي أن العاملين في مجال العلاقات العامة ينبغي أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة مثل: إدارة التغيير، وإدارة الأفراد، وإدارة الأزمات، وإدارة الوقت، وإدارة عمليات التنمية ... وغيرها من المهارات الضرورية.

المطلب الثاني
العلاقات العامة والرأي العام والجمهور

المطلب الثانى

العلاقات العامة والرأى العام والجمهور

تقديم وتمهيد:

الرأى العام هو المادة الخام الذى تعمل فيه العلاقات العامة حيث تسعى العلاقات العامة دومًا إلى تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية كما تعمل على دراسته وتحليله ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها وطرق التأثير فيها فتقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأى العام لجهات المؤسسه أو الهيئة أو المصلحة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة فضلاً عن البحوث التى تتناول التطور الذى يطرأ على العلاقات العامة وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأى فى تخصص العمل كرجال الأعمال "المجتمع التجارى" ورؤساء النقابات فى "العمل الجمركى" لذلك فسوف نتناول فى هذا المطلب موضوعين هامين هما: الرأى العام والجمهور. فنتناول مفهوم الرأى العام ومكوناته وأنواعه والرأى العام والعملية الإعلامية ومدى الارتباط بينهما ثم مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام وأخيراً الجمهور.

الفرع الأول: مفهوم الرأى العام.

الفرع الثانى: مكونات الرأى العام.

الفرع الثالث: أنواع الرأى العام.

الفرع الرابع: الرأى العام والعملية الإعلامية.

الفرع الخامس: مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام.

الفرع السادس: الجمهور.

• • • • •

الفرع الأول

مفهوم الرأى العام

الرأى العام هو المادة الخام الذى تعمل فيه العلاقات العامة، وحيث تسمى العلاقات العامة دومًا إلى تنميتها سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو السياسية، كما تعمل على دراسته وتحليله، ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها، وطرق التأثير فيها ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الشعوب، واعتبار الرأى العام الحكم التهائى فى الشئون العامة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومع أن الرأى العام له وجود معنوى لا نراه، فإن ذلك لا ينقص شيئًا من قوته، شأنه فى ذلك شأن الضغط الجوى الذى لا نراه ولكنه موجود.

بالرغم من أن مصطلح الرأى العام Public Opinion لم يستخدم بهذا المسمى إلا فى أواخر القرن الثامن عشر، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكانى السريع حينذاك، فإن المناقشات القديمة المتعلقة بالرأى العام لا تختلف كثيرًا عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذى يفرضه الرأى العام على تصرفات الإنعمان وحياته اليومية فقد سماه (مونتسكيو) العقل العام، وسماه (روسو) الإدارة العامة. أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة والمناقشات الحديثة، فى هذا الصدد، فهو ذلك الذى يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذى يفرضه الرأى العام على تصرفات الساسة والفلاسفة.

وقد صبغه العلامة (تارد) بصيغة فردية، واعتبره محض تقليد، وفى كل مجتمع من المجتمعات، يمتاز بعض الأفراد بمواهب خاصة وقدرة على الابتكار والتجديد، فتسرى موجة بين أفراد المجتمع الآخرين نحو تقليد هؤلاء الأفراد النابهين وهكذا يتكون الرأى العام.

ويؤخذ على هذه النظرية الآتى:

أنها تغفل الجانب الروحى، فهناك اتصال روحى بين أفراد المجتمع، وهذا الاتصال هو أساس تضامنهم.

لا يعتمد الرأى العام فى تكوينه على التقليد والمحاكاة، بل على وسائل أخرى هى مكونات الرأى العام كالصحافة والخطابة والإذاعة ... إلخ.

الظواهر الاجتماعية يفسر بعضها البعض الآخر، أى تفسر بظواهر اجتماعية أخرى، ولا يجوز تفسيرها بعوامل نفسية أو حيوية.

وعرف (ماكينون ١٨٠٨) (W.A. Mackinnon) الرأى العام بأنه رأى فى موضوع ما يضممه الأشخاص المتميزون بالنكاء وحسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدرجى فى مستواهم التعليمى. أما (الأويل L.A. Lawell) فيعرف الرأى العام بأنه قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقة.

ويرى (كولى)؛ أن الرأى العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة، ولكنه تنظيم تعاونى يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشارك، وربما يختلف الرأى العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون فى تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلشى حينما نرى أن الرأى العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بناءها على انفراد .

أما (ليونارد دوب Leonard Dob) فيرى أن الرأى العام يعنى اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، بشرط أن تكون هذه الجماهير فى مستوى اجتماعى واحد.

وصيغ (جنزيرج Ginsberg) الرأى العام بصيغة اجتماعية، ففى رأيه أن الرأى العام رغبة مبهمة تصود المجتمع وتهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، وينتج تلقائياً من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التى تصود بين أفراد المجتمع، وتتلور فى شكل موضوعات معينة.

وهكذا يختلف الرأى العام عن الرأى الخاص، فالرأى العام هو رأى الجماعة، أما الرأى الخاص فهو رأى فرد . ويعرفه أغلب الباحثين بأنه ثمرة تفاعل الآراء والأفكار داخل أى جماعة من الناس، وقد عرفه (جيمس برايس) فى كتابه (الديمقراطيات الحديثة)، بأنه اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التى يدين بها الناس إزاء المسائل التى تؤثر فى مصالحهم العامة والخاصة.

وجملة القول، فالرأى العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاهًا انفعاليًا يصدر من الجمهور الهائج الذى يجتمع

اجتماعاً مؤقتاً، وإنما هو حكم عقلى يصدر من جمهور من الناس يشتركون فى الشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التى يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

والرأى العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد، بل على العكس من ذلك قد ينطوى على الخروج على التقاليد، فهناك وعى وتفكير بالمشكلات، فالجماعة - مثلاً - قد تواجه مشكلة من المشكلات تتطلب حلاً، وتتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فهى القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يروونه لحلها. ويعلن المختصون والمعتنون بالأمر ملخص خبراتهم ومعلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب وفى كل مكان، وتمتزج الأفكار بالمعاطف، وتختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح والمبادئ، وتصدر الأحكام المختلفة، ويكون الرأى النهائى للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة وأخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعة عن رأىها العام. وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنها تصبح معاول هدم وقناء للجماعة.

ولما كان من الصعوبة بمكان اتفاق جميع الناس على موضوع ما أو مسألة من المسائل، فإنه يمكن القول أن الرأى العام هو رأى الأغلبية، ونموذج معين من الفكر والقول يعم ويسود على النماذج الأخرى، وتتضمن فكرة الرأى العام مع ذلك أن ثمة رأياً متفقاً عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأى الغالب. وليس معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقلية، وتلك الآراء الخاصة لا تعوق أن تطلق على الرأى السائد لدى معظم هذه الجماعات والجماعات الفرعية رأياً عاماً، حيث لا يوجد رأى عام بطريقة مطلقة أو عامة، ولكنه الحد الأقصى لمجموع الآراء.

وقد يظل الرأى العام كامناً غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره.



الفرع الثانى مكونات الرأى العام

إن عملية تكوين الرأى العام من العمليات المعقدة التى تمتد بعجزورها فى مجالات مختلفة، ويتكون الرأى العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل النفسية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره فى تكوين الرأى العام، وهذه العوامل هى:

١ - العوامل النفسية والوظيفية:

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسمية تؤثر فى عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عابثة، وقد تكون نظراته للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة فى هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلبية والحمضية وأثرها فى شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمانية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التى عنى علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراساتها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية - مثلاً - يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

٢ - العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر فى تصرفات الفرد وفى سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو إنه لم يكتسب بعد صفات التسامى والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية فى بلورة الرأى العام، وذلك حسب الظروف السائدة، ففي ظروف الحرب - مثلاً - يتقبل الناس آراء، ويعتقدون فى صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها فى وقت السلم، أى فى الظروف العادية. وحتى فى الأحوال العادية يتأثر الرأى العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر فى توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان، داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة، والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لا شك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثراً شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة - دينياً وسياسياً واقتصادياً - لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته.

وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهيج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً.

وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

٤ - النشئ السياسي:

تسمع الديمقراطية بنحوي وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام

ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدره على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون

به من قدرة على معرفة الرأى العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير فى القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة فى تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأى العام الذى يؤيد القضايا التى يدعو إليها.

٥ - الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التى يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التى تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأى العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة أنه لا هتلر، ولا جوبلز، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألمانى، فالتغيير الثورى ليس حركة فجائية تحدث فى فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، وهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية فى الاتحاد السوفيتى السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاوتشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فتجسدت الثورة الصينية. وقد يكون الرأى العام مؤقتاً، كالذى يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلاً، وفى هذه الحالة يزول الرأى العام بزوال المشكلة.

٦ - الإعلام والدعاية:

الإعلام هو العمليات التى يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأى العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهى العمليات التى تحاول تكوين رأى عام عن طريق التأثير فى شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة.

ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح فى

تكوين الرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

٧ - الشائعات:

هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.



الفرع الثالث

أنواع الرأي العام

ينقسم الرأي العام إلى درجات وأنواع، فهناك من يرى انه ينقسم إلى:

الرأي العام المسيطر.

الرأي العام المستتير أو القارئ.

الرأي العام المنتقاد.

والأول هو رأي القادة والزعماء والحكومات في أغلب الأحيان، والثاني رأي الطبقة المثقفة في الأمة، وهي الطبقة القادرة على الدرس والمناقشة، والثالث رأي السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس.

ومن الباحثين من رأى أن هناك ثلاثة أنواع، حددتها على النحو التالي:

الرأي العام الكلى.

الرأي العام المؤقت.

الرأي العام المنتقاد.

والأول يتصل اتصالاً قويا بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة في الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس.

والثاني ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتقلب الجو، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون.

ويرى فريق آخر من الباحثين أن الرأي العام ينقسم إلى أربعة أنواع هي:

- رأي الأغلبية.

- رأي الأقلية.

- الرأي الساقط.

- الرأي الجامع.

فالرأى الأول هو رأى الجماعة حيث ينقسم إلى هتين القسمين:

أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأى الأقلية وزن كبير فى الأمة، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكثيرة فى سبيل الوصول إلى الأغلبية، وبهذه الجهود تنتفع الأمة، أما الرأى الثانى فهو رأى الأقليات حين تتفق أحيانا مع رأى معين فى ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يقضى هذا النوع من الرأى بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن أجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثيرا ما يكون نتيجة لانفطاع الشعب، أو نتيجة لتكامله فى بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأى السالح عن طريق البحث أو الدرس، فإنه يكون فى مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه فى الواقع قلما يصل إلى ذلك.

والرابع هو الرأى الذى تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأى هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهولا يناقش فى العادة، وإذا تعرض أحد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحقق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة فى كل أمة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأى الجامع، بشرط ألا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، وإن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل.

ويرى البعض أن الرأى العام ينقسم إلى درجات وهى:

— موافقة اجتماعية.

— موافقة عن طريق القراضى.

— موافقة عن طريق التصويت.

— موافقة عن طريق الضغط.

أما الموافقة الاجتماعية فهى لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالبا بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلى. وهذه الدرجة من الرأى العام نادرا ما تحدث فى المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.

وفى الرأى العام عن طريق التراضى يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك فى سبيل الوصول إلى رأى واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية صورة كما يحدث بصدد الشئون الاقتصادية.

والرأى العام عن طريق التصويت، هو رأى الأغلبية الذى يسود، وهذه الدرجة من الرأى العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدى إلى عدم استقرار المجتمع.

وقد يأتى الرأى العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأى معين، وهذه الدرجة أقل درجات الرأى العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأياً عاماً بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبنى على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأى.

ويقسم البعض الرأى العام إلى الآتى:

الرأى الظاهر — الرأى العام الباطن.

الرأى العام الثابت — الرأى العام المتغير.

والرأى العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائهم إزاء مشكلة تدبيراً صريحاً بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة. والرأى العام الباطن أو غير الظاهر، وهو عكس الأول، أى الرأى العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

والرأى العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذى يتكون نتيجة الحملات الإعلامية والترويجية والإعلامية والدعائية.. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغير مسألة نسبية، ففى حين تتغير العادات والتقاليد بمضى الزمن، إلا أن للتغير دوراً مهماً. كذلك الرأى العام للبشر على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتاً لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد.

●●●●●●●●

الفرع الرابع

الرأى العام والعملية الإعلامية

المقصود هنا بتحديد الرأى العام لشكل عملية الاتصال الإعلامى، هو دراسة العلاقة بين الرأى العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التى بين الرأى العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأى العام فى تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن.

فالرأى العام يلعب دوراً خطيراً فى التحكم فى العملية الإعلامية من حيث شكلها ومضمونها؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأى العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأى العام ومضمون العملية الإعلامية، أى كيفية تأثيره، ومدى تحكمه فى تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية فى المجتمع.

وحتى يمكن معرفة علاقة الرأى العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حيث يبدأ بالاتصال الذاتى، الذى هو الأساس فى كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتى، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هى البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس فى حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، ويلى ذلك الاتصال الشخصى ثم الجمعى، ثم الاتصال الجماهيرى الذى هو الصورة البارزة للإعلام، ولابد من التأكيد على أنه لا يستغنى عن الاتصال الذاتى ولا الشخصى ولا الجمعى فكل نوع من هذه الأنواع فى خدمة النوع الآخر.

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأية وسيلة من الوسائل سواء كانت اللفظية أو الإيماءة أو

الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

١ - العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة،

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة "مَنْ، يقول ماذا، لِمَنْ، وبأية وسيلة، وما هو التأثير؟" وتفسير هذه الأركان هي: المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن ذلك التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية.

وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لا بد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافع إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافع إلى عملية التلقي أو الاستقبال.

ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من الفهم بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسائله، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلًا، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين، الأولى: أنه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة ١٠٠% مائة في المائة.

الثانية: أنه أيضا لا يمكن أن ينعقد حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا.

أما انعدام حدوث التوافق تماما، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تخص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة أبعادها كثير من العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقليته أو مدى وكيفية إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعاً، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.

ولا يعنى هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لا بد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع وأفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالاً، أما تفصيلاً فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحياناً، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.

ويعنى هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفراً في المائة، فهي لا تحدث تماماً كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفراً في المائة، لأنه لو لا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان واحد؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير.

وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أورد الفعل، فمثلاً إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة ٣٠٪ تكون الاستجابة بنفس النسبة ٣٠٪ وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أية قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الإيجابي أو السلبي أو التأثير أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

٢ - الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية:

تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيه، فحينما نتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنشر بها في الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك.

وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضاً في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤتمرات أو مونتاج أو دبللاج إلى غير ذلك.

١ - الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية:

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلية، في كل مكان.

ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم

مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه.

فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينة، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بآخرى.

ولا يخفى أيضاً تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه ايجابياً كان أو سلبياً، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأي العام يعبر عن مسخط الجماهير فإن هذا يؤدي إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.

ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فإن شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقاً، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فإن المصدر يكون أكثر استجابة وقبولاً.

وهذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وإن كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.

ب - الرأى العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التى تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم فى الوسيلة التى تناسبها من ناحية أخرى، ولابد من التوافق إلى حد ما بين الوسيلة والجمهور.

ويلعب الرأى العام دورا مؤثرا فى الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته فى تحديد الشكل.

فإذا كان هناك كثير من العوامل التى تلعب دورا هاما فى تكوين الرأى العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فإن الرأى العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأى العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة فى المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلى أو القومى أو الدولى، أو غيره من أنواع الرأى العام التى تعرضها لها.

ومما يدل على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإهلامى الذى يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جانبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التى تبنى عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء كانت مطبوعة، وتتمثل فى عمليات الإخراج الصحفى ورسم الماكينات، أو مسموعة وتتمثل فى المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل فى اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة فى اختيار اللقطات الكبيرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد فى الحاضر أو التذكير بمشهد فى الماضى، أو الإحياء بشئ فى المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور

وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لا بد من تقدير قيمة الرأى العام فى تحديد أشكال الاتصال الإعلامى وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامى بصفة عامة، حيث إن الاعتراف بأهمية الرأى العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفى ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأى، وبقدرة الجمهور على تكوين رأى، لا يعترفون برأى رجل الشارع والجماهير الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

وكان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائى والاختيار الانتقائى والحجز الانتقائى فى العملية الإعلامية.

وقد أشار ريفرز إلى أهمية رأى الإنسان فى التعرض لأشكال الاتصال الإعلامى، وتلقيه لها، وإذا كان رأى الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فإن الرأى العام له أهمية كبرى فى مراعاة الشكل الذى يجب أن يعرض به المضمون الإعلامى، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى ريفرز أن الإنسان فى حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التى تعرض عليه، يمر بثلاث مراحل، المرحلة الأولى هى التعرض الانتقائى.

فى مرحلة التعرض الانتقائى فإن الفرد خلالها يكيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التى لا تتفق مع نظريته للحياة، ولقد ثبت فى كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضا، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التى تدعم آراءه ولا تتعارض معها، وفى مرحلة الإدراك الانتقائى يعيل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية، وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائى هذه حقيقة ثابتة. وفى المرحلة الثالثة التى هى مرحلة أو عملية الحجز الانتقائى، نجد أن معظم الناس

يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعّم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان المعلومات التي تتعارض مع آرائهم.

وترتبط عمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض والإدراك مرحلتان تحدثان في البداية، منذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال العُشكَل، لأن المخليلة أسرع في التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لابد من أن يكون مبنياً على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوى والخطابات التي تمثل التيار الأفقي، الذي يسرى بين فئات الجماهير في مستوياتها المختلفة.

ويذكر أيضاً أن هذه التيارات جميعاً، لابد وأن تتفاعل وتتسق انساقاً متكاملًا، مما يساعد على تكوين الرأي العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسي الذي يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهين الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأي العام وهي المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولابد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضاً من هذا المنطلق.

ولو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعاً بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيري، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم في تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماماً لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأي العام، ويتأثر منه، ومن وحى ما يفضله وما يتقبله.

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية المثلثة، وهي الراديو والتلفزيون فإن رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالاً جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عالٍ في الكفاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناءً على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأي العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.

فالإذاعة الصوتية والمرئية - كما يقول خبير التلفزيون (مارتن اسلين) بالنسبة للحكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التي تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التي تخاطبها تضفي عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصنف المختار.

وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين، القائمة على دراساتهم المتكررة والمتتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التي نصب فيها المضامين التي نريدها أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلقت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام في حد ذاته.

ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القارئون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قسماً من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لا يد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضاً مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها.

وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل، وهو كيفية جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم.

ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأي العام والاستفادة منها في تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفي.

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهتما إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التي تتكلفتها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن أجل ذلك لابد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكي تجتذب جمهوراً كبيراً من القراء، ينبغي أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

ولكي تفعل الصحيفة ذلك، أي أن تصل إلى أكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهي على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضى أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي.

ويهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هي: الارتفاع بالإنقرائية، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، وتحقيقاً للمعاني المستهدفة، على أن يتم

ذلك كله بطريقة معروسة تضيف على الصحيفة سمات محددة تكون شخصيتها، وتميز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلاً.

وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفي لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ وتفسيره وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول والقصر، أي من حيث الحجم.

وفي ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضاً أن الصحف قد درجت على الاهتمام بالرأي العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر، ويذكر أنه لا بد من تكرار عملية قياس الرأي العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقاً لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم، فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة، تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين، فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم والنماذج في صحيفة العمال أو الفلاحين، ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر في صحف المثقفين.

كذلك فان على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المهمة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة.



الفرع الخامس

مهام العلاقات العامة هي تكوين الرأي العام

البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وهي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفتيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بنية قبوله إياها، والتعاون معها.

الاتصال:

الاتصال يعنى القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والمشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شئون العاملين فى اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر فى وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعريفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التى تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهى تسهل مهمة الإدارة القضائية، فى عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على رأى العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة فى إعداد التقارير السنوية عن المركز المالى للمؤسسة، وإخراجها فى صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات فى إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة فى المجتمع، وذلك من طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التى تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأى فى المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء فى مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التعريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمائها فى هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيارة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمدد بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.



الفرع السادس

الجمهور

الجمهور:

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنشآت، على اختلاف نشاطاتها، في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومده بالمعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة واضحة.

ولكن من هو الجمهور ؟ وكيف يتحدد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها ؟ وما هي أهمية الجمهور بالنسبة لواضعي برامج العلاقات العامة ؟

الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وتربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانساً.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيراً في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة، وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان أحدهم متخصصاً في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تتطوى تحت جماعة أكثر اتساعاً، وهي جماعة المهندسين.

ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث،

وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسى قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصاً بمن ينتمون إلى حزب سياسى معين، وهناك تمييز البيض والسود، فى بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلى وجمهور خارجى. ويتكون الجمهور الداخلى من الأفراد الذين يعملون فى خدمة المنشأة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والممال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشأة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجى فإنه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور النوزعين.. الخ.

وفى ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحاً فى الحالات التى نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة.



المطلب الثالث

**مبادئ مهنة العلاقات العامة
وصفات العاملين فيها**

المطلب الثالث

مبادئ مهنة العلاقات العامة

وصفات العاملين فيها

تمهيد وتقسيم:

مهنة العلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظراً لأنها تكون الصورة الصحيحة لأية مؤسسة كانت فعند اتصالها بالإدارة العليا مباشرة تستطيع إنجاز المهام الموكلة إليها أسرع وأفضل ومعالجة كل الصعوبات التي قد تواجه تنفيذ العمل ولقد تزايدت أهمية مهنة العلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة وحديثة في معظم المشروعات والهيئات والمؤسسات والمصالح خلال النصف الأخير من القرن الماضي ويرجع ذلك إلى زيادة أهمية كسب تأييد الرأي العام سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى الدولة ككل وزيادة شعور الإدارة بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع من هنا زادت أهمية العلاقات العامة ودورها في رسم سياسات واستراتيجيات المنظمة وارتفعت مكانتها إلى مستوى الإدارة العليا.

من هنا كان علينا التعرف إلى مبادئ مهنة العلاقات العامة والصفات التي يجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة.

- الفرع الأول: مبادئ مهنة العلاقات العامة.
- الفرع الثاني: صفات أخصائي العلاقات العامة.
- الفرع الثالث: العلاقات العامة مسئولية الجميع.

●●●●●●●

الفرع الأول

مبادئ مهنة العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة فإن هناك مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:

- الاستناد إلى أداء حقيقي وإنجازات ملموسة.
- المبادرة والمبادرة.
- الإعلام الصادق (الابتعاد عن التكتّم واتباع سياسة كشف الحقائق).
- العلاقات العامة مهمة جميع العاملين بالمؤسسة.
- العمل وفقاً لمنهج علمي (البحث، التخطيط، التنفيذ، المتابعة).
- الرأي العام أساس عمل العلاقات العامة (احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام).
- كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة.
- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة.
- العلاقات العامة عملية ديناميكية.
- المسؤولية الاجتماعية.

•••••

الفرع الثاني

صفات أخصائى العلاقات العامة

لكى يصبح المتخصص فى العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التى تحدث فى الراى العام، كما يجب أن يكون على علم قام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التى يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، يتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعن له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه النقطه أيضاً تتيح له فرصة البحث السريع فى العمل، وهى صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففى دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلاً فى مدى أثر نشر خبر فى نقوس الجمهور أوفى مشكلة تتعلق بفرد من الأفراد، أوفى اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو يقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فان الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وينفسية الجماهير وبوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التى تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التى يخدمها.

ولابد من توافر شروط فى القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتى:

١ - الشروط الموروثة:

وهى تتعلق بالدوافع الفطرية، التى تعد الأساس الأول للسلوك الإنسانى. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغى أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالتضج العاطفى والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل فى مجال العلاقات العامة مؤدباً، لبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها فى المشتغل بالعلاقات العامة.

٢ - الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل على درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وأن يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات - الصحافة - علم النفس - علم الاجتماع - علم الأقتصاد - الفلسفة - المنطق - الإدارة العامة - القانون - الاقتصاد - إدارة وتنظيم المشروعات - التسويق - والإعلان - الإحصاء النظري التطبيقي - العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

٣ - الشروط المكتسبة:

وتختلف هذه عن النواضع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وأن يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

وقد أجرى قسم وسائل الاتصال في جامعة جنوب داكوتا استفتاء لأخصائيي العلاقات العامة عن المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة، وظهرت نتائج هذه الدراسة في مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها أن ما يقرب من ٩٠٪ من المبحوثين أكنوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية، وذكر أحد المبحوثين أنه في كل مرة يقوم فيها بعمل فإنه ينتهي بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك في شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير. وتأتي بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه. وقد ذكر أحد

المديرين أن كثيرا من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئا عن فن الكتابة والطباعة. وعليه يمكن القول أن العمل في مجال العلاقات العامة هو نوع من العمل الإعلامي، الذي يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

- القدرة على التنظيم.
- القدرة على الحديث.
- القدرة على التعامل مع الناس.
- المعرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
- تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها.

● ● ● ● ● ● ●

الفرع الثالث

العلاقات العامة مسئولية الجميع

إن مسئولية العلاقات العامة لا بد أن تمتد إلى جميع العاملين بالمؤسسة سواء كان لهم اتصال مباشر بأي جمهور من جماهير هذه المؤسسة في مجال العمل أو كان اتصالهم ببعض هذه الجماهير خارج العمل في المواقف الاجتماعية المختلفة ودور إدارة العلاقات العامة في هذا المجال ينصب على تنمية مهارات الاتصال عند هؤلاء العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة.

كما يلزم تنظيم دورات دراسية في فنون الاتصال وأساليب التأثير والإقناع لجميع العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالجمهور وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن المؤسسة التي يعملون بها وعن برامجها وإنجازاتها وأهدافها لكي يكون اتصالهم بالجمهور مدعماً بالحقائق المؤكدة والبيانات الصحيحة وعلى هؤلاء العاملين أن يسهموا في عملية الاتصال الصاعد من الجماهير إلى الإدارة لكي تتعرف الإدارة على آراء الجماهير واتجاهاتها وتعدل سياستها.

وينبغي أن يراعى في اختيار العاملين الذين تحتّم وظائفهم مواجهة الجمهور أن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية التي تساعد على كسب رضا الجمهور وتأييده وهم في ذلك لا يختلفون عن رجال العلاقات العامة فسمعة المؤسسة وصورتها بين أيديهم وإذا ما سامت هذه السمعة أو شوهت تلك الصورة فمن الصعب على رجال العلاقات العامة أن يزيّنوا الواقع السيئ بالفاظ معسولة ولذلك فإن الأداء الطيب للعمل لا بد أن يحسب الكلام عنه وهذا هو جوهر التعريف الذي قدمه أنيزر ملتون للعلاقات العامة حين ذكر أنها الأداء الطيب والإعلام عنه ولا يكفي مراعاة الدقة في الاختبارات الشخصية لهؤلاء العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الجماهير بل أنه من الضروري متابعة طريقة أدائهم وتعاملهم مع الجمهور ويمكن أن تتم هذه المتابعة عن طريق الجمهور نفسه من خلال الاستفتاءات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة أو عن طريق الملاحظة الشخصية لأسلوب الخدمة فإذا تبين من البحث أو الملاحظة فشل بعض الأفراد في التعامل السوي مع الجمهور استبدل بهم آخرون مع نقل أولئك الأفراد إلى عمل داخلي لا تكون فيه مواجهة مباشرة مع الجمهور.



الفصل الثاني

العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية

الفصل الثانى . العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية

تمهيد وتقسيم:

كانت الدول فى العصور القديمة تمارس دورها التقليدى المتمثل فى المحافظة على الأمن الداخلى وصون الممتلكات للمواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة من الطامعين أما فى العصور الحديثة فقد تطور دور الدولة واتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال تقدم الكثير من الخدمات التى يصعب على القطاع الخاص توليها كالأمن والدفاع الوطنى والمدنى والقضاء والبرامج الاجتماعية ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التى تقابلها وزاد عدد الوزارات التنفيذية وتضاعفت أعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة فى العلاقات العامة لكى تنظم هذه العلاقات وتبنى جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها .

ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إدارى وكوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية فى الدول المتقدمة خلال الأربعين عاماً الماضية ولقد جاء هذا الاتجاه كنتيجة لكبر حجم المنظمات والمؤسسات والمصالح الحكومية وما ظهر من تعقيدات وتشابكات داخل هذه المنظمة وقد استت المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هى السبيل الوحيد لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها حتى أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحاً فى أذهان الكثيرين فى هذه المنظمات والمتعاملين معها .

ولقد بدأت مظاهر الاهتمام بنشاط العلاقات العامة فى الوطن العربى كما ذكرت من قبل بداية بالحكومة المصرية عام ١٩٥٢م، ثم تولى بعد ذلك إنشاء مكاتب العلاقات العامة فى مختلف الوزارات والهيئات فى باقى الدول العربية .

نخلص من ذلك أن العلاقات العامة فى المجال الحكومى أصبحت شيئاً هاماً ملحاً بعد أن تطور دور الدولة عما كانت عليه فى السابق كما ذكرنا حيث أصبحت الدولة مسئولة عن أفرادها منذ ولادتهم حتى وفاتهم ويدخل ضمن مهامها توفير أقصى درجات الراحة ورغد العيش وحل مشاكلهم المختلفة من مرض وجهل وبطالة ... الخ

من هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تفي بمسئولياتها تماماً وقادرة على الوفاء بواجباتها بات أمراً ملحاً ومطلباً مهماً ولذلك بات تحديد مسئوليات وواجبات هذه الإدارة في الجهاز الحكومي مطلباً أساسياً لتمكين تلك الإدارة من القيام بواجباتها.

وقد تختلف مهام إدارة العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى كما وقد تختلف مهام هذه الإدارة داخل المؤسسة نفسها وفقاً للسياسة المتبعة فيها وطبيعة الخدمة التي تقدمها إلى الجمهور.

ولم تقتصر مهام إدارة العلاقات العامة في الجهات الحكومية على استقبال الوفود والزوار والإعداد للمناسبات والاجتماعات والحفلات كما هو متداول وشائع، بل يتسع عمل هذه الإدارة إلى العديد من الأعمال والخدمات داخل المنظمة الحكومية ولذلك سوف نتناول في هذا الفصل المطلبين التاليين:

المطلب الأول: بناء إدارة العلاقات العامة وتخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها في الإدارة الحكومية.

المطلب الثاني: إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي وعلاقاتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسى في القضاء على الشائعات.



المطلب الأول

بناء إدارة العلاقات العامة وتخصص العاملين
بإدارات العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها
في الإدارة الحكومية

المطلب الأول

بناء إدارة العلاقات العامة وتخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها في الإدارة الحكومية

أولاً - بناء إدارة العلاقات العامة:

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منشأة من المنشآت، فهذه تختلف من منشأة لأخرى حسب حجم المنشأة وطبيعة تعاملها ففي حال صغر حجم المؤسسة - مثلاً - يقوم المدير بتنظيمه أو بواسطة معاون له ضمن العاملين في المؤسسة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب مدى فهم القائمين بدارة فيها لأعمال العلاقات العامة، ومن ثم يختلف البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة إلى أخرى، فالوحدات التنظيمية التي تدخل في بناء إدارة علاقات عامة للقوات المسلحة قد تختلف عنها في وزارة الزراعة، والاختلاف هنا قد يكون ضرورة يستدعيها اختلاف الأهداف واختلاف الخطط، واختلاف البرامج والجماليات، كذلك الأمر بالنسبة لتبعية العلاقات العامة، فقد تسند هذه المهمة إلى أحد مديري الإدارات كإدارة الأفراد أو المبيعات أو إدارة الإعلانات، أو قد توزع المسؤولية بينهم وفي بعض المنشآت الأخرى نجد أن هناك إدارة كاملة للعلاقات العامة يرأسها مدير يتبع عضو ومجلس الإدارة المندوب مباشرة، وتشمل عدة أقسام من بحوث وتخطيط إلى تنسيق وإنتاج.

وتتصل أعمال العلاقات العامة اتصالاً مباشراً بالأهداف والسياسة العامة التي تنتهجها الإدارة، وعلى ذلك فإن أعمال العلاقات العامة يجب أن توضح في التخطيط العام للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا وتحت إشرافها المباشر، فيكون مدير العلاقات العامة مسئولاً أمام رئيس مجلس الإدارة، وأن يكون بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسؤولية الكبيرة في المؤسسة، حتى يمكنه أن يحقق أحسن نتائج، وأن يكون على مستوى مديري الإدارات الأخرى.

ومن ناحية أخرى، فإن تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة لا يعني أن هذا الشخص أو هذا القسم هو الجهة الوحيدة التي تقوم بأعمال العلاقات العامة فحسب، ذلك أن العلاقات العامة عملية مستمرة يشترك فيها الجميع من المدير العام حتى عامل النظافة، ومن ثم فإن على مدير العلاقات

العامة أن يشجع قوى المهارات الأدبية والفنية من غير العاملين بإدارة العلاقات العامة على المشاركة في بعض البرامج الخاصة بالعلاقات العامة. وما نقصده من تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة هو وضع هذه الأعمال تحت إشراف الخبراء المتخصصين، لمساعدة بقية رؤساء الأقسام بالمنشأة في تحسين صلاتها مع فئات الجمهور المختلفة، أي أن قسم العلاقات العامة يعتبر من الأقسام الاستشارية.

وفي أغلب النماذج المقترحة لمكان العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية، روى أن يكون مديرها بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسؤولية الكبيرة في المؤسسة، حتى يمكن أن يحقق أحسن نتائج.

ثانياً - تخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة وتدريبهم؛

جهاز العلاقات العامة هو جهاز متخصص في المقام الأول ولكي يتمكن من القيام بواجباته على الوجه المطلوب فلا بد من توفير الموظفين المؤهلين لذلك، فمساهمة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب مهمة جداً هنا حيث إن اختيار وتعيين الموظفين المتخصصين سيؤثر حتماً على مستوى أداء إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة وأداء الجهاز بصفة عامة.

وغنى عن الذكر الإشارة إلى أن أغلب موظفي إدارات العلاقات العامة هي بعض - إن لم يكن كل - الأجهزة ليسوا من المتخصصين في مجال العلاقات العامة وهنا تبرز الحاجة الملحة لتدريب هؤلاء الموظفين للارتقاء بمستواهم وتنمية معارفهم ومهاراتهم وتغيير اتجاهاتهم بهدف تمكينهم من أداء أعمالهم بكفاءة وفعالية.

وتدريب العاملين في العلاقات العامة ليس قاصراً على الموظفين غير المتخصصين فقط وإنما يمتد ليشمل كل موظفي الإدارة حيث إن تنمية المهارات والقدرات أمر مطلوب خاصة وأننا الآن في عصر الانفجار المعلوماتي الذي تتجدد معه المعرفة دوماً وبالتالي وجب اللحاق بالركب وإلا أصبح التخلف سمة الإدارة والعاملين بها.

وفي دراسة أجريت في المملكة العربية السعودية توضح أهمية النحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تدريبية متخصصة توصل الباحثون إلى النتائج الآتية:

أسباب ضرورة التحاق العاملين في العلاقات العامة ببرامج تخصصية في مجال العلاقات العامة:

الأسباب	النسبة المئوية
أهمية التدريب في رفع كفاءة الأداء وتطوير القدرات وتنمية المهارات، وأهمية تنمية روح الاستجابة واتخاذ القرارات لدى العاملين في مجال العلاقات العامة.	٣٩,٤
رفع مستواهم وإيجاد رجل العلاقات العامة المتخصص.	١٤,٣
وجود الجديد في أعمال العلاقات العامة وأساليبها بصفة مستمرة، مما يتيح لإدارة العلاقات العامة أن تقوم بدور فعال مدروس.	١٠,٧
بعض العاملين في الإدارة غير متخصصين علميا في مجال العلاقات العامة.	٧,١
إكسابهم مهارة التخطيط في تطبيق أعمال العلاقات العامة.	٧,١
لم تسمح الفرصة قبل ذلك بالتدريب في مجال العلاقات العامة.	٧,١
تنمية المهارات لدى مسئولي وموظفي العلاقات العامة السعوديين وخصوصا أن الحاجة ماسة إلى سمودة الوظائف وهو ما يتطلب أن تكون اليد السعودية مدربة تدريباً عالياً حتى يمكن دعم سنوات الخبرة بالتدريب.	٧,١
قلة خبرة سنوات الخبرة للمشرفين على إدارات العلاقات العامة، مما يتطلب وجود برامج تدريبية متطورة لهم.	٣,٦
احتياج العلاقات العامة إلى المتابعة والتجديد واكتساب الخبرة من الآخرين، وهوما يتيح التدريب.	

ثالثاً - أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

- يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:
- الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
- شرح القوانين الجديدة وأي تنهيات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجرى عليها.
- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتليفزيون مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء ومصادر الطاقة.
- إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الفطرية والحشرية للنباتات وتعليمات جنى المحصول.
- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي .
- ضرورة توجيه المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة حتى يمكن أن يسهموا فيها ويفيدوا منها بالكامل.
- تدعيم العلاقات مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتليفزيون وغيرها.
- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت إلى أي انتقاد من قبل الآخرين.

وبصفة عامة فإن أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية هي:

— التوعية والإرشاد والإعلام: أي إعلام المواطن بأوجه النشاط الحكومي بفرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه ورضاه عن نشاط حكومته.

— كسب رضا الجمهور وتأييد سياسته: وهذا يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاستئناس بأراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة والتي تسهم في قبولها عند وضعها.

— معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية طلباته قدر الإمكان على ألا تتعارض تلك الطلبات مع المصالح العامة للدولة.

— دحض الشائعات والحملات المقرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة.

— الاهتمام بشئون موظفيها وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل لهم ومراعاة العلاقات الإنسانية والاجتماعية.

أهمية العلاقات العامة في الإدارة الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المؤسسات الحكومية كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة بالأهداف وسياسات وإنجازات المؤسسة وخلق جومن الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع.

والعلاقات العامة في مجال الإدارة العامة — أي في مجال المنظمات الحكومية — لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسئوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع وهذا ما استدعى كبر الجهاز الحكومي.

ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المؤسسة الحكومية وبين الجمهور والمواطنين بما يكفل دعم ثقة الجمهور في المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين

والدور الهام الذى يقوم به الموظفون العاملون فى هذا المجال وإعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التى تواجهها المنظمة فى تهوضها برسماتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات وزيادة وعى الجمهور فى المجال المالى والاقتصادى من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وشرح بنود الموازنة العامة للدولة، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتثقيع أعمالها والوقوف على تقدمها، وحشد الدعم والمساندة للتصرفات والسياسات الحكومية وذلك بجعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات والتى قد يكون بعضها معقدًا ومن ثم يحتاج إلى الشرح والتوضيح.

ويدخل فى مجال العلاقات العامة فى الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلى للحكومة ووجهات نظرها إزاء الأوضاع والأحداث المحلية والعالمية .. كذلك يدخل فى مجال العلاقات العامة فى الحكومة النشاط الذى تقوم به الإدارة الحكومية لوضع وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجماهير باعتبار ما للرأى العام من تأثير قوى على الحكومة، حيث يسهم الرأى العام فى رسم السياسة العامة للدولة، فالقوانين والتشريعات تصدر وفقًا لآراء جماهير الشعب، بل أن الحكومة تستمد سلطتها من الرأى العام، ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها فى الحسبان عند إصدار التشريعات والقوانين.

إن هناك حقيقة عامة تقضى أنه بدون تأييد الجمهور للمنظمة الحكومية وتعاونها معها لن يمكنها من تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، بل ولن يمكنها من الاستقرار. كما أن مساندة وتأييد الرأى العام لسياسات المنظمة عامل قوى فى نجاحها وتحقيق أهدافها.

وهكذا تبدو أهمية توفير اتصال ذى طريقين أو اتجاهين Communication two-way بين المنظمة وجماهيرها، وهذا بدوره يساعد المنظمة على التصرف بما يتفق واتجاهات الرأى العام.

وهناك وسائل عديدة لاتصال المنظمة الحكومية بجماهيرها ومنها الاستقصاءات أو الاستبيانات للوقوف على آراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة، وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية فى الصحف والمجلات والإذاعة

والتليفزيون وغيرها من وسائل الإعلام، وجلسات الاستماع Sessions Hearing واتباع سياسة الباب المفتوح Open Door Policy وكفالة حق الجمهور في تقديم الشكاوى والتظلمات إلى المسؤولين بالجهاز الحكومي، وغير ذلك من أساليب.

ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والتي بدورها تكون اتصالات المنظمة الحكومية غير الواقعية وغير فعالة حيث لن تعرف المنظمة حينئذ ما يرغب الجمهور معرفته من معلومات وحقائق، فضلاً عن الوقوف على آرائه ومقترحاته ورد فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة الحكومية. ويبدو أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها، وثنا أن نتصور كيف سيكون الوضع في منظمة عامة تتفق أموالاً كثيرة في مجالات الاتصال بدون أن تتوافر لها معلومات عن النتائج، أي عن رد فعل الجماهير لإنجازاتها وسياساتها وقراراتها. زد على ذلك الأثر النفسي السيئ لدى الجماهير التي ستشعر أن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام وليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها، وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقاداً لسياسات وأوضاع وإنجازات المنظمة الحكومية.

إنه من الأهمية بمكان الاهتمام بالتخطيط السليم والفعال لبرامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والالتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأي برنامج إعلامي ناجح.

وبصفة عامة تبدو أهمية قياس توقعات الجماهير المتعاملة مع المنظمة الحكومية واكتساب تفهم وموافقة ومؤازرة هذه الجماهير لأهداف وسياسات المنظمة، وعلى المنظمة أن تتصرف طبقاً لما فيه مصالح الجماهير وأن تكتسب تأييدها من خلال إعلام هذه الجماهير بتصرفات المنظمة وقراراتها.

الفهم المتبادل أساس العلاقات العامة في الإدارة الحكومية:

إن برنامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية هو بمثابة مجهودات أو محاولات مخططة لخلق وتنمية نوع الصلات تسهم في دعم التفهم والاحترام والود المتبادل بين المنظمة وبين جمهورها. إن جمهور المنظمة في حاجة إلى

خدماتها وفي ذات الوقت يتشدد احترامها له. ويقع على عاتق كافة العاملين بالمنظمة أيًا كانت وظائفهم وأيًا كانت مستوياتهم توفير هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير المتعاملة مع المنظمة. فالموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الاستعلامات بالمنظمة يمكنه أن يسهم إلى حد كبير في دعم سمعة المنظمة لدى الجماهير المتعاملة معها واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله إنه من الأهمية بمكان أن يكون واضحًا ماذا تتوقع المنظمة من العاملين وماذا يتوقع العاملون من المنظمة.

العلاقات العامة تبدأ من الداخل:

إن العلاقات العامة السليمة تبدأ من داخل المنظمة، أي من خلال تطوير مفاهيم ومدرجات ومعارف ومعنويات القوى العاملة. وفي هذا المجال يجب أن تدرك الإدارة الحقائق التالية:

إن تحقيق المنظمة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المنظمة وموظفيها بهذه الأهداف وبفهمهم للدور الذي يجب أن يؤدوه للإسهام في تحقيق تلك الأهداف.

إن كافة العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم في تحقيق فاعلية المنظمة.

إن تولد الشعور بالمسئولية لدى العاملين يعتمد على مدى توافر الفرصة لديهم للمشاركة في القرارات التي تؤثر عليهم وفي وضع الأهداف ورسم السياسات ووضع خطط ونظم العمل.

إن المنظمة تعمل بنجاح وفاعلية وكفاءة أكبر إذا كان جميع العاملين بها على علم بما يحدث في المنظمة سواء في تلك الإنجازات الجيدة والأخبار السارة أو المشاكل والصعوبات التي تبذل لحلها.

إن العلاقات العامة السليمة والفعالة يتجه مسارها من الداخل - حيث العاملين - إلى الخارج حيث الجماهير الخارجية، وهو أمر يقتضى الاهتمام بدعم الصلة مع الجمهور الداخلى وتوثيق الروابط معه وتوحيد قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المنظمة وازدهار صورتها.

إن العاملين ينتظرون من الإدارة أفعالاً وتصرفات وليس عوداً، فخصوت
الأفعال يعلو فوق صوت الكلمات.

إن العاملين لهم مصادر عديدة للمعلومات وتمثل الإدارة أحد هذه المصادر
على أن أكثر مصدر يثقوا فيه هو تجاربهم وخبراتهم الخاصة.

● ● ● ● ● ● ●

المطلب الثاني

إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي
وعلاقتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسي
في القضاء على الشائعات

المطلب الثاني
إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي
وعلاقتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسي
في القضاء على الشائعات

تمهيد وتقسيم:

العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أية إدارة داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن - في رأيي - أنه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا لسببين:

الدفاع عن المؤسسة ضد أي استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي.

وكنتيجة للمسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها في محل مشاركته في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصالية وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الإدارة في النهوض بالمؤسسة وفي النهاية يجدر بنا الإشارة إلى أنه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامة ينتج عنها أهداف تفصيلية في جعلها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع.

وسوف نتناول هذا الموضوع في الفروع التالية:

الفرع الأول: إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي والعوامل التي تتحكم فيه.

الفرع الثاني: العلاقات العامة والإدارة العليا.

الفرع الثالث: دور العلاقات العامة والإعلام في القضاء على الإشاعات.

●●●●●●●●

الفرع الأول

إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي والعوامل التي تتحكم فيه

تقديم ١ -

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أية مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى.

ولهذا ترتفع مكانة المسئول في ممارسة هذا النشاط في كثير من الهيئات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسئوليتها إلى مستوى الإدارة العليا فلنجد أن هذا المسئول يشغل درجة نائب الرئيس لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها هذا بالإضافة إلى مشاركته الفعلية في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات التي تحظى بثقة الجمهور واحترامه وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها في أذهان الجماهير.

وهي الوقت الذي ترتفع فيه مكانة إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات وخاصة في الدول المتقدمة نجد أن بعض المؤسسات في الدول النامية تأخذ بالحل الوسط فتتشئ بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة وتترك لهذه الإدارات فرصة رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أولاً تأخذ حسبما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها.

كما تلجأ بعض المؤسسات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأخرى مجارة منها لما هو سائد في معظم المؤسسات ودون اقتناع حقيقى بوظيفة العلاقات العامة.

وتأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسى بينما يلجأ البعض إلى الأسلوب

اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة بها.

العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة،

أولاً - عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنشأة:

يختلف عدد فئات الجمهور من منشأة لأخرى فبينما نجد أن منشأة ما تتفاعل مع جماهير عديدة مثل مصلحة الجمارك نجد منشأة تتعامل مع جماهير أقل مثل شركات البترول.

فكلما كان عدد فئات الجمهور كبيراً كلما استلزم ذلك أن تكون إدارة العلاقات العامة كبيرة وتشمل إدارات وأقسام.

ثانياً - المركز المالي للمنشأة:

أي كلما كان مركز المنشأة المالي كبيراً انعكس ذلك على ميزانية العلاقات العامة بحيث يكون نصيب إدارة العلاقات العامة كبيراً وبالتالي تستطيع الإدارة الإتفاق على أوجه النشاط المختلفة.

ثالثاً - طبيعة نشاط المنشأة:

فاختلاف النشاط يؤدي إلى اختلاف نوعية الجماهير المتعاملة مع المنشأة وعندما نحسن في مصلحة الجمارك نتعامل مع نوعيات مختلفة من الجماهير تتطلب تخطيطاً معيناً في إدارة العلاقات العامة.

رابعاً - مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة:

يعتبر هذا العامل من أهم العوامل التي تؤثر وتتحكم في الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة فكلما كان هناك اقتناع من جانب الإدارة العليا في المصلحة بأهمية العلاقات العامة وأهمية الأنشطة التي تقوم بها وقدرة العلاقات العامة على تحقيق أهداف المصلحة كلما انعكس ذلك في المستوى الإداري الذي تخصصه الإدارة العليا للعلاقات العامة.

كذلك التبعية الإدارية وحجم الميزانية التي تخصصها الإدارة العليا - وقد يكون هناك اقتناع غير تام لوظيفة العلاقات العامة ويترتب عليه إهمال بعض

متطلبات العلاقات العامة كأن يكون عجز في الميزانية أوفى الرجال الممارسين للعمل من حيث العدد أو المؤهل أوفى المستوى الإداري أو المفضوب عليهم أو من له واسطة لراحته من كم العمل في المنشأة.

العلاقات العامة هي مسئولية إدارة الجهاز قبل أن تكون مسئولية الإدارة المختصة بها، ذلك أن العلاقات العامة هي سياسات وأعمال قبل أن تكون اتصالات وإعلاماً وتؤثر الإدارة العليا في العلاقات العامة بعدة أشكال .

فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور، أي مدى إيمان تلك الإدارة بأهمية رأى الجماهير والأخذ بها عند وضع سياسات الجهاز.

مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة؛ إن الكثير من الإداريين حتى في الدول المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة بصورة صحيحة، حيث يعتقد البعض أن مهمتها هي الإعلان عن سياسة الجهاز، أو الدعاية للجهاز بالمبالغة في وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بأن المهمة الأولى للإدارة هي التركيز على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم، وقد يفهم البعض بأن مهام العلاقات العامة تنصب في الدفاع عن الجهاز وقت الأزمات فقط وأنه لا حاجة إلى نشاطها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع، وأخيراً قد يعتقد البعض وهم الغالبية أن عمل العلاقات العامة يقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.

سياسة العاملين؛ من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجى فقط بل يشمل الجمهور الداخلى أي العاملين بالجهاز ومدى رضاهم أو عدم رضاهم عن الجهاز وسياسته الأمر الذى ينعكس على أدائهم داخل الجهاز وعلى نقل انطباع جيد أو سيئ عن الجهاز للجمهور الخارجى.

السياسة الإعلامية للجهاز؛ أي السياسة التى يتبناها الجهاز حول نشر المعلومات عن الجهاز وصلته بوسائل الإعلام العامة.

ومن هنا فإن سياسة إدارة العلاقات العامة تتشكل في الغالب بناء على مفهوم الإدارة العليا في الجهاز فإن كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب على إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها على أحسن وجه، أما إن كانت تلك المفاهيم

خاطئة أو قاصرة فذلك سيؤثر حتماً في أداء عمل العلاقات العامة وإنتاجها. ولا نخفل هنا دور ومفاهيم رئيس إدارة العلاقات العامة والذي يأتي في المرتبة الثانية في التأثير في عمل وإنتاج إدارة العلاقات العامة بعد دور الرئيس العام فاليد الواحدة لا تصفق كما يقولون.

الشائعات،

نشر الحقائق هو السبيل للقضاء على الشائعات؛

كثيراً ما تواجه المنظمات العامة بشائعات تتناقضها وترددها الجماهير. وغالباً لا يكون لهذه الشائعات معايير محكمة من الدلائل والشواهد والبراهين. على أن ذلك لا ينفي أنه في بعض الحالات تكون الشائعات صادقة، ولكن بصفة عامة تكون غالبية الشائعات المتناقلة غير صحيحة.

ولقد أسفرت عديد من الأبحاث السلوكية عن أن الشائعات تنتج عن وجود مصلحة أو اهتمام بشيء معين، وكذا عن وجود غموض في موقف معين فإذا كان الموضوع لا يثير اهتمام الشخص فلن يكون لديه حينئذ سبب لأن يطلق شائعات عن هذا الموضوع. كذلك إذا لم يكن هناك غموض أو لبس في موقف معين فلن يكون لدى الشخص أيضاً سبب لإطلاق شائعات حيث أن لديه معلومات ودلائل واضحة عن الموقف.

وطالما أن الشائعات تعتمد بصفة عامة على كل من (المصلحة) و(الغموض) بالنسبة للشخص، فإنها تميل إلى التغير في تفاصيلها عندما تمر من شخص إلى آخر لكن مع الإبقاء على الموضوع العام.

فكل شخص يختار من الشائعة التفاصيل التي تتناسب مع مشاعره الخاصة وحالاته النفسية وكذا مع اهتمامه واستدلاله الخاص. وقد يعدل الأفراد بعض التفاصيل سواء بوعي أو بدون وعي حتى يعبروا عن النواحي والمجالات الأساسية لاهتمامهم بموقف معين.

مثال ذلك قد تنطلق شائعة بين الجماهير عن أن هناك خمسة طلاب في إحدى المدارس قد توفوا بسبب فساد الوجبات الغذائية المقدمة لهم أو بسبب تلوث مياه الشرب بالمدرسة أو غير ذلك من أسباب. وما تثبت أن تنتقل الشائعة

من شخص إلى آخر وكل شخص يرفع من رقم الوفيات بين الطلاب حتى تصل الشائعة في النهاية إلى وفاة خمسين طالباً.

والذي حدث هنا هو أن كل شخص نظر إلى الموضوع من وجهة مشاعره وأحاسيسه الخاصة والتي تنحصر في شكل مخاوف وقلق على أولاده، ومن ثم فرفعه لرقم الوفيات كان بمثابة تجسيم لدى خطورة الموقف وتبنيه المسؤولين إلى سرعة التدخل لمعالجة هذا الموقف الخطير.

وحيث إن الشائعة كما سبقنا الإشارة إليها غير صحيحة في غالب الأحوال، فإنه من الضروري للمنظمة الحكومية المعنية أن تسيطر على هذه الشائعة، وذلك بالبحث عن سبب إطلاق هذه الشائعة، ونشر المعلومات والحقائق عن الموقف.

ونعود مرة أخرى إلى التأكيد على أنه لو كان أفراد الجمهور يفهمون كافة الموضوعات والمسائل التي تؤثر عليهم، وكانت المواقف واضحة وصريحة لما كانت هناك شائعات أصلاً. ولكن عندما يفهم الجمهور الحقائق والمعلومات عن الموقف فهنا ستطلق الشائعات، وبديهي أن ذلك يكون بمثابة رد فعل دفاعي بالنسبة لهم يحاولون به تأمين مواقفهم.

وبعبارة أخرى فإن العوامل السيكولوجية تلعب دورها في إطلاق الشائعات فمن خصائص المجموعات الإنسانية أنها تستجيب بانفعالات مختلفة من الخوف أو الغضب أو القلق أو غيرها عندما تواجه أزمات أو أحداث معينة أو تتعرض لنوع من الضغط أو الإرهاب، ولذلك كله تأثير على أفكارهم واتجاهاتهم النفسية. ويكون إطلاق الشائعة هنا محاولة لتقليل أثر القلق أو الصراع أو الإحباط أو غيرها من مهندات النفس البشرية. وسيجد إطلاق الشائعة صدى واسعاً من القبول حيث يميل الأفراد إلى تصديق ما يروج من شائعات تتفق مع اتجاهاتهم النفسية.

وهكذا نرى أنه يمكن إيقاف الشائعة أو إضعافها عندما يعرض جهاز العلاقات العامة كافة الحقائق أمام الجماهير حيث نزيل بذلك الغموض عن الموقف. وفي هذا المجال يفضل نشر الحقائق والمعلومات على الجماهير بدون ذكر الشائعة أو ترديدتها، إذ أن سماع الجماهير للشائعة مرة أخرى في هذا

الوقت قد يجعل بعضهم يسمعها ويهتم بها بدلاً من أن يسمع الرد عليها من جانب جهاز العلاقات العامة بالنظمة.

وبصفة عامة يجب إيقاف الشائعة بسرعة كلما أمكن ذلك، حيث إن الأفراد يميلون (بمجرد معرفة موضوع الشائعة وتصديقها) إلى تحريف الأحداث المستقبلية وتأويلها لكي تطابق الشائعة التي صدقوها.

ومن الأفضل أن تصدر الحقائق من شخص يثق به الناس (مثال وكيل الوزارة أو مدير عام العلاقات العامة بالوزارة) باعتبار أنه في موقع يتيح له معرفة حقائق الأمور. ويكون لهذه الشخصية أثرها في كسب ثقة الجمهور وتحريك مشاعره بالمعلومات والحقائق لتحويل اتجاه الجمهور إلى اتجاه جديد مرغوب.



الفصل الثالث

العلاقات العامة والإعلام
في مصلحة الجمارك

الفصل الثالث العلاقات العامة والإعلام في مصلحة الجمارك

تمهيد وتقسيم:

مصلحة الجمارك في مصر مصلحة حكومية تتبع وزارة المالية وهي من أعرق أجهزة الدولة السيادية والجمارك مجموعة من الأهداف القومية التي تسعى إلى تحقيقها وهي في سبيل تحقيق هذه الأهداف تعتمد على مجموعة من الوسائل التي لمكتها من ذلك.

وتحتاج مصلحة الجمارك أثناء ممارسة هذه الوسائل إلى إدارة علمية متطورة تلاحق المتغيرات الاقتصادية وتعمل على تحقيق أربعة أهداف رئيسية أولها الهدف المالي ويتمثل في تحصيل الضرائب الجمركية وغيرها من الضرائب والرسوم التي تستحق بمناسبة استيراد السلع الأجنبية ودخولها البلاد وثانيها الهدف الاقتصادي والذي يسعى بالدرجة الأولى لحماية الصناعات الوطنية خصوصاً الصناعات الوليدة والناشئة وثالثها الهدف الاجتماعي يتحقق بدخول الضرائب الجمركية كمورد أساسي لخطط التنمية التي يستفيد منها جموع الشعب وإعادة توزيع هذه الحصيلة الجمركية في صورة مشروعات تخدم المجتمع كالأمّن والدفاع والصحة والتعليم والطرق والمواصلات ... ورابعها هدف الحماية أي حماية البلاد من كل الأشياء الضارة بمنع دخول المخدرات والأسلحة والمفرقات أو غيرها مما يضر بأمّن البلاد وحماية الصنعة العامة والآداب العامة والمعتقدات الدينية والآثار المصرية .. وتمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة بكونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المتعاملة مع مصلحة الجمارك وتعريفها بأهداف وسياسات وإنجازات المصلحة وخلق جو من الألفة والتعاون بينهما وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام جمركي صادق على نطلق واسع وإعلام الجمهور بصراحة المشكلات التي تواجهها المصلحة في نهوضها برسالتها وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات جمركية وزيادة وعي جمهور المتعاملين خاصة المجتمع التجاري من خلال تبسيط المعلومات الجمركية وإجراءات الصادر والوارد بالمواقع الجمركية.

وعلى الرغم من ذلك فإن مصلحة الجمارك مثلها كأي مصلحة في جمهورية مصر العربية كغيرها من البلدان النامية فإن وظيفة العلاقات العامة لم تأخذ الشكل المناسب والمكانة المناسبة التي حظيت بها في العديد من الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى قصور الفهم بالنسبة للبيادئ والمفاهيم التي تقام عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى القصور الواضح في ممارستها على الصعيد التطبيقي.

سوف نتناول في هذا الفصل ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: العلاقات العامة بمصلحة الجمارك .

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في مصلحة الجمارك وصفات وخصائص رجل العلاقات العامة.

المطلب الثالث: الإعلام في مصلحة الجمارك.

●●●●●●●●

المطلب الأول

العلاقات العامة بمصلحة الجمارك

المطلب الأول:

العلاقة العامة بمصلحة الجمارك

تقديم وتقسيم: -

إن دور العلاقات العامة في مصلحة الجمارك كغيرها من الجهات الحكومية على مستوى الدولة أو كنول العالم الثالث دور غير موجود تقريباً .

فالعلاقات العامة موجودة كأشخاص بدون عمل أى من الأفراد المفضوب عليهم وأصبحت إدارة العلاقات العامة هي جراج الكسالى عن العمل أو للركنه للتأديب والتهذيب أو للمجامل للتزويغ من العمل لانشغاله بعمل خاص أو عمل لمن لا عمل له أى الذى لا يجيد أى عمل .

كان ذلك المفهوم موجود في مصلحة الجمارك في الماضي لعدم تفهم الإدارة العليا لدور رجل العلاقات العامة في خدمة السياسة المتبعة للمصلحة وعدم وجوده في المواقع الجمركية الهامة مثل جمرك تفتيش الركاب بمطار القاهرة .

وأصبح رجل العلاقات العامة رجل يتصف بصفات يخجل أن يقال أو يتصف بها شخص يعمل في مصلحة الجمارك .

انعكس ذلك المفهوم السيئ على العمل الجمركي بصفة عامة وأصبح رجل الجمارك مكروهاً لأنه رجل جابى ضريبة ملتزم لا يعلم أى شيء عن فن العلاقات العامة من ذوق في معاملة الراكب أو المتعامل مع مصلحة الجمارك .

كل ذلك كان موجوداً في مصلحة الجمارك في الماضي وأصبحت سمعة الجمارك سيئة بين جمهور المتعاملين مع رجال الجمارك والخوف من التعامل معهم كل ذلك بسبب عدم وجود علاقات عامة واعية قائمة لعملها .

عندما تغيرت الإدارة العليا بمصلحة الجمارك وجاء رئيس مصلحة نموذج لرجل الإدارة المتفتح هدوءاً وانتزاعاً علماً وموهبة وأمانة ورحابة صدر إلى ما لا نهاية ابتسامة دافئة متفهم لدور العلاقات العامة وأهميتها في العصر الذى نعيشه .

بدأ التنوير الشامل في جميع المواقع الجمركية على مستوى الجمهورية وأصبح رجل الجمارك رجل علاقات عامة بما تحويه هذه الكلمة بعد إعداد

وصقله من الناحية الفنية من خلال دورات تدريبية متخصصة داخلية من خلال المعهد القومى الجمركى أو خارج المصلحة وبدأ العمل الجاد لتغيير صورة الجمارك الماضية من خلال الإدارة الوسطى والتي أحسن اختيارها لتأدية هذه المهمة الصعبة.

ولنأخذ مثالاً حيويًا واضحًا لنقرب صورة التغيير الجذرى الذى حدث فى مصلحة الجمارك فى مجال العلاقات العامة وهى إدارة جمرك تفتيش الركاب بمطار القاهرة الدولى.

رجل العلاقات العامة فى جمرك تفتيش الركاب بصفة عامة:

هذا الرجل مكلف بمهام صعبة لأنه يحمل على عاتقه صورة مصلحة الجمارك فتصرفه محسوب عليه أية كلمة يتقوه بها لا بد من تفهمها جيدًا متى يتكلم ؟ متى يصمت ؟ متى يتدخل فى موضوع ما ؟

صورة رجل العلاقات العامة فى الماضى بأنه رجل تشهيلات يفعل أفعالا مهينة لإرضاء رؤوسيه هذه الصورة تغيرت تمامًا - أصبح رجل العلاقات العامة خاصة فى مطار القاهرة النموذج الأمثل لرجل العلاقات العامة فى العصر الحديث رجل مثقف متزن يعلم كل شئ عن الجمارك بأنواعها يعرف إجراءات جمركية يعرف قانون جمركى يعرف تعريف جمركية يعرف كل شئ عن السياسية التى تنتهجها مصلحة الجمارك فى ظل الظروف الاقتصادية التى تمر بها البلاد.

رجل العلاقات العامة فى جمرك المطار رجل متحدث لبق يجارى من يحدثه فى شتى المواضيع بأذن صاغية وعقل متفتح وثقافة متنوعة دون ثرثرة أو ملل لما يتخلل حديثه من خفة الدم وانتقال من موضوع لآخر حتى أصبحت العلاقات العامة مفخرة لمن يعمل بها وشرف لمن ينتهجها عملاً له وهى بإذن الله فى تقدم مستمر ليساير التطور السريع للعصر الذى نعيشه.

كل هذا بفضل قيادة جمركية واعية عملت على تطبيق روح العلاقات العامة فى جميع المواقع الجمركية خاصة جمرك تفتيش الركاب مما أحدث إنجازاً كبيراً فى تطوير أسلوب العمل.

جمرك تفتيش الركاب فى الماضى:

كان رجل الجمارك فى جمرك تفتيش الركاب فى الماضى يتقمص شخصية جابى الضريبة "الملتزم" بما تحمله هذه الكلمة من معان سيئة ومن صورة بشعة مخيفة لمؤدى هذه الضريبة وهذا أيضاً كان يعنى أن مأمور الجمرك فى تعامله مع الناس يشعر بأنه سلطة أعلى والذي يحصل الضريبة ويفرض الغرامة وهذا القدر من القوة قد يمنح البعض نشوة السلطة وهى خطيرة وسيئة.

وانعكس ذلك على أسلوب العمل فى تفتيش الحقائب وإخراج ما فيها لتأمين كل شئ وهذا يتطلب وقتاً طويلاً وفيها أيضاً إهدار لكرامة المتعامل مع الجمارك والقادم من الخارج فحقائبه تفتح وتراجع قطعة قطعة لأنه جابى ضرائب ويريد أن يحقق أكبر قدر من المال للدولة وهذا كان خطأ كبيراً لأن الدولة لا يمكن أن ترضى بإهدار كرامة الإنسان ببعثرة أسرارهِ وحاجياته التى لا يرضى الإنسان سوى بفضحتها أمام الجميع.

أيضاً كان هناك فى الماضى معاملة جافة تخلو من الابتسامة المريحة المطمئنة والجفاء أيضاً فى التحدث مع المتعاملين مع الجمارك.

جمرك تفتيش الركاب بمطار القاهرة الدولى فى الوقت الحاضر:

تغير أسلوب العمل تماماً كبقية المواقع الجمركية فتغيرت صورة رجل الجمارك إلى الأفضل لأن عمل رجل الجمارك انقلب من نظام الملتزم جابى الضريبة إلى نظام المنفذ للسياسة الجمركية التى ترسمها الدولة ورجل الجمارك قائم على تنفيذ هذه السياسة بصورة مقبولة مريحة لجميع الأطراف بهدوء تام وابتسامة مطمئنة.

أيضاً لتشجيع السياحة والتخلى عن نظام جابى الضريبة الذى يفتح كل الحقائب ويبحث محتوياتها ليحل محله نظام الثقة بين الجمارك والمتعامل معها.

وتغيرت كراهية رجل الجمارك إلى شكر وإشفاق على العمل الجمركى بما فيه من جهد وعطاء لأداء الخدمة للمتعاملين على أكمل وجه حتى قيل عن رجال الجمارك هم جنود مجهولون.

أيضا دأبت الإدارة العليا على تطوير العمل في جميع المواقع الجمركية بإنشاء علاقات عامة فرعية تتبع مدير عام الموقع لإظهار الموقع الجمركي للمتعاملين معه بصورة حسنة ومقبولة ولتصديق أداء الخدمة.

الفهم المتبادل أساس العلاقات العامة:

لترسيخ مفهوم العلاقات العامة الصحيح بمصلحة الجمارك كان لابد من بذل مجهودات أو محاولات مخططة لتغيير المفاهيم السابقة ولخلق وتنمية الاتصالات الداخلية والخارجية لتسهم في دعم الفهم والاحترام والود المتبادل بين المصلحة وبين جمهورها إن الجمهور المتعامل مع مصلحة الجمارك في حاجة إلى خدماتها وفي ذات الوقت يتشد احترامها له. من هنا يقع على عاتق كافة العاملين بمصلحة الجمارك أيًا كانت وظائفهم وأيًا كانت مستوياتهم توفير هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير المتعاملة مع مصلحة الجمارك.

فالموظف مهما قلت درجته الوظيفية يمكنه أن يسهم في دعم سمعة مصلحة الجمارك واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله وسرعة الإجراءات في سهولة ويسر.

العلاقات العامة تبدأ من الداخل:

إن العلاقات العامة الصحيحة تبدأ من داخل المصلحة كما ذكرت من قبل عندما تحدثت عنها في الجهاز الحكومي بالدولة وأريد أن أقول في هذا السياق أنه يجب على قيادات المصلحة أن تطور مفاهيم ومبركات ومعارف موظفيها بدعم الصلة مع الجمهور الداخلي وتوثيق الروابط معه وتوحيد قدراته وإمكانياته لتعزيز مكانة المصلحة وازدهار صورتها.

وهذا ما حدث في مصلحة الجمارك المصرية عندما صدر قرار وزير المالية رقم ٥٥١ لسنة ٢٠٠٦، بتحديد الهيكل التنظيمي لمصلحة الجمارك المصرية تضمن الهيكل داخل طياته الإدارة المركزية للعلاقات العامة والاتصالات تتبع قطاع شئون المصلحة وتتكون من ثلاث إدارات عامة هم الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارة العامة لخدمة المواطنين والإدارة العامة للاتصالات الداخلية.

كما تم إنشاء أربع إدارات عامة للاتصالات والعلاقات العامة بقطاع العمليات الجمركية إدارة عامة منهم تتبع الإدارة المركزية لدعم البرامج والثلاث إدارات الأخرى تتبع كل واحدة منهم منطقة جمركية من المناطق الجمركية الثلاث المنطقة الوسطى والجنوبية والمنطقة الشمالية والغربية والمنطقة الشرقية.

وقد بدأ العمل بتنفيذ هذا الهيكل وتم تسكين الموظفين على تلك الوظائف الخاصة بالعلاقات العامة وقترح من قرح ومبعد من سعد لكن هل حدث فعلاً تغيير في المفاهيم القديمة العقيمة في الأزمان البالية. أم مازالت الأشخاص هم كما هم يجيئون قرح الطبول والرقص في زحمة التوهان وجهل الاختصاصات واعتلاء المنصب ليقال عنه أنه كذا وكذا ثم بعد ذلك ماذا ؟ أيام يقضيها والأيام تجري مسرعة ويحمدون الله أنهم يخرجون إلى المعاش سائمين يحملون لقب مدير عام أو وكيل وزارة وهذا كاف لهم ويقول لسان حالهم ماذا كنت تتظر ماذا تريد أن نفعل ونحن لا نعلم ! كيف تطور ونحن لم نتطور ! وماذا تتظر ممن سيأتون بعدنا ... كله كلام في كلام وربنا يطول في عمرنا ونشوف من سيفعل بحق العلاقات العامة والاتصالات بمصلحة الجمارك !

نموذج تنظيم لإدارة العلاقات بمصلحة الجمارك:

كما ذكرنا من قبل أن قرار وزير المالية رقم ٥٥١ لسنة ٢٠٠٦، بتحديد الهيكل التنظيمي لمصلحة الجمارك المصرية تضمن داخله الإدارة المركزية للعلاقات العامة والاتصالات وتتكون من ثلاث إدارات عامة هم الإدارة العامة للعلاقات العامة والإدارة العامة لخدمة المواطنين والإدارة العامة للاتصالات الداخلية كما تم إنشاء أربع إدارات عامة للعلاقات العامة والاتصالات.

إدارة عامة منهم وتتبع الإدارة المركزية لدعم البرامج والثلاث الأخرى تتبع كل واحدة منهم منطقة جمركية في المناطق الثلاث التابعين لقطاع العمليات.

النموذج في كل إدارة عامة لا بد أن يضم إدارات ست هامة جداً:

• إدارة الإعلام الجمركي والتي ستحدث عنها في المطلب التالي.

• إدارة البحوث.

■ إدارة العلاقات الداخلية.

● إدارة الاتصال بالمجتمع المحلي.

● إدارة العلاقات الخارجية.

■ إدارة الشؤون الإدارية والمالية.

وإذا تحدثنا عن مهام كل إدارة في عجلة سنجد أن:

إدارة الإعلام تقع على عاتقها مسئولية إعلام جماهير مصلحة الجمارك الداخلية والخارجية بدور المصلحة الوطنية وما يجري داخل المصلحة ومواقعها المختلفة كما يقوم موظفو إدارة الإعلام بجمع الأخبار وتوزيعها على وسائل الإعلام بعد العرض على رئيس مصلحة الجمارك.

إدارة العلاقات الداخلية وتقوم هذه الإدارة بما يلي:

- الإشراف على إعداد الندوات والمؤتمرات والمحاضرات العامة التي تقوم بها المصلحة والإعداد للحفلات.

- تنظيم الرحلات والمسابقات الرياضية والثقافية وغير ذلك من الأنشطة التي تهدف إلى الترفيه عن الجمهور الداخلي ورفع الروح المعنوية بينهم.

- بحث الشكوى المتعلقة بجماهير "موظفي المصلحة" ووضع نظام مخطط لمتابعة حل هذه المشكلات.

- تجهيز وسائل الانتقال اللازمة لشتى أغراض العلاقات العامة.

- تسهيل سفر أفراد المصلحة وذلك بالاتصال بالجهات الرسمية لإنجاز ترتيبات السفر في إدارة الجوازات والمطارات وغيرها، وذلك سواء في المهمات الرسمية أو في الرحلات التي تنظمها المصلحة مثل رحلات الحج.

إدارة العلاقات الخارجية:

- استقبال كبار الشخصيات والوفود الزائرة للمصلحة وإعداد برامج الزيارة لهم لتعريفهم بمختلف أنشطة المصلحة.

- استقبال الخبراء القادمين من الخارج والعمل على تذليل العقبات التي تواجههم وحجز الأماكن اللازمة لهم في الفنادق وإعداد وسائل الانتقال اللازمة.

— إعداد وتنفيذ البرامج الخاصة بمشاركة المصلحة فى المناسبات والأحداث المختلفة.

— تنفيذ البرامج التى من شأنها ربط المصلحة بجمارك دول العالم وكذلك الهيئات العلمية والثقافية المختلفة.

إدارة البحوث:

تقوم هذه الإدارة بدراسة الاتجاهات السائدة وتحليلها حتى يمكن نقلها إلى المستويات الإدارية العليا، كما تقوم بدراسة وسائل النشر المختلفة وذلك لاختيار أفضلها فى الاتصال بال جماهير. وعلى أساس المعلومات التى يقوم قسم البحوث بجمعها، يتم التخطيط ووضع البرامج المختلفة لتحسين العلاقة وتدعيمها بين المصلحة وجماهيرها المختلفة.

ولابد أن تضم هذه الإدارة مكتبة ترتب فيها جميع المعلومات المتوافرة عن مصلحة الجمارك وجماهيرها فى سجلات تعد لهذا الغرض. كما تحفظ فيها القصائد الصحفية التى تتعلق بالمصلحة بعد إضافة البيانات التى تبين مصدرها وتاريخها على ورقات تلصق بها، وترتب حسب تاريخ النشر وتوضع فى ملفات تيسر الرجوع إليها فى أى وقت ويحتفظ فى المكتبة كذلك باليوميات الصور لشخصيات ورياسات المصلحة والزيارات والاحتفالات فى المناسبات المختلفة، ويحتفظ فيها كذلك بسجلات تضم أسماء كبار الشخصيات من المصريين والأجانب ومناصبهم ممن يتطلب الأمر دعوتهم فى المؤتمرات والحفلات العامة.

إدارة الاتصالات بالمجتمع المحلى:

وتتبع فكرة هذه الإدارة من فلسفة مؤداها من أن آثار أنشطة الفرد أو المنظمة تتمدى حدود المجتمع الذى يتعامل معه مباشرة إلى المجتمع الكبير، ومن ثم فإنه لابد أن يكون لسلوك هذا الفرد أو المصلحة مغزى اجتماعياً.

ولكى يتحقق هذا المغزى الاجتماعى، لابد أن يكون بين أفراد إدارة العلاقات العامة بالمصلحة من يستطيع توجيه النصيح فيما يتعلق بالتعامل مع المجتمع المحلى، وإمداده بالمعلومات الكافية عن مشروعات تطوير المصلحة فى هذا السبيل من خلال وسائل الإعلام، ذلك أن إدراك المنظمة لاحتياجات المجتمع المحلى يوفر لها مجتمعاً أفضل تمارس فيه نشاطها.

إدارة الشئون الإدارية والمالية:

ولكى تؤدي العلاقات العامة وظائفها على أكمل وجه، يجب أن تضم إدارة العلاقات العامة إدارة للشئون الإدارية والمالية تكون مسئولياتها الأساسية إمداد الأقسام الفنية بالمعدات والأدوات التي يتطلبها العمل الفني، وإنهاء جميع الإجراءات المالية والإدارية المتعلقة بمختلف أنشطة العلاقات العامة، وإرسال واستلام كافة المراسلات بين إدارة العلاقات العامة والجهات المختلفة، وبإقى أعمال السكرتارية.



المطلب الثاني

وظائف العلاقات العامة
في مصلحة الجمارك والشروط
الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة

المطلب الثاني .
وظائف العلاقات العامة في مصلحة الجمارك
والشروط الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة

لتقديم وتقسيم:

وظائف العلاقات العامة كما ذكرت في سياق الحديث حصرتها البعض في
البحوث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة .

غير أن هناك وظيفةين أساسيتين للعلاقات العامة بمصلحة الجمارك هما
وظيفة البناء (الوقاية) والتصحيح (العلاج) وتعنى وظيفة البناء في مجال
العلاقات العامة هي خلق سمعة طيبة للمصلحة ودعم ثقة الجمهور المتعامل معها
وكفالة إيمانه وإقناعه برسالة مصلحة الجمارك وأهدافها وبرامجها المستقبلية
وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية مع المجتمع التجاري وكل
المتعاملين مع مصلحة الجمارك .

وتلهم وظيفة التصحيح في العلاقات العامة بمصلحة الجمارك بتصحيح
الصورة السيئة للمصلحة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكون تكونت
بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة وتعمل العلاقات العامة على
استعادة ثقة الجمهور المتعامل مع مصلحة الجمارك .

مما تقدم سوف نتناول هذا المطلب في الفرعين التاليين:-

**الفرع الأول: أهم الوظائف الأساسية لرجل العلاقات العامة بمصلحة
الجمارك .**

**الفرع الثاني: الشروط الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة بمصلحة
الجمارك .**

● ● ● ● ● ● ●

الفرع الأول

أهم الوظائف الأساسية

لترجل العلاقات العامة بمصلحة الجمارك

- العمل على كسب تأييد وثقة الراى العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات الإصلاح والتطوير بالمصلحة والخدمات التى تقدمها المصلحة.

- نشر الوعى الجمركى داخل وخارج المصلحة.

- خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين موظفى المصلحة بما يساعد فى زيادة العطاء والإخلاص فى العمل بحقد اللقاءات والندوات الدورية مع العاملين بحضور قيادات المصلحة.

العمل على الاستفادة من افكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الأداء، ومن ذلك:

- التواصل مع رجال الأعمال ووسائل الإعلام، وخلق علاقة إيجابية معهم، والعمل على تصحيح المفاهيم أو المعلومات الخاطئة بخطاب علمى إنسانى يميل إلى فتح الحوار الهادئ البعيد عن التشنج، والتبرم من الراى الآخر، وبالمقابل العمل على دعم التوجيهات الإيجابية، وحث المجتمع على دعمها وربطها بقضايا المختلفة.

- تكوين بنك للمعلومات يجمع كافة المعلومات عن مصلحة الجمارك وإداراتها المتنوعة، وأنشطتها، وكل ما يتعلق بالعمل اليومى وبسياسة المصلحة ككل، وذلك لتكون قيادات المصلحة على دراية بكل التوجهات الآنية والمستقبلية بما يؤهلها للتواصل مع الآخرين على أسس علمية وقواعد منظمة وواضحة.

- إصدار الكتيبيات والنشرات والملصقات والشارات التى تحمل اسم ورمز مصلحة الجمارك التى توضح دورها (المحرك الأساسى لتنفيذ وسائل الاتصال) التى من شأنها أن تحقق الأهداف.

- تلقى استفسارات المتعاملين، والإجابة عليها بعد وصول المعلومات من جهات الاختصاص فى الإدارة "البريد المباشر".

- دعم العلاقة بين مصلحة الجمارك والجهات الأخرى فى المجتمع.

- متابعة أنشطة وزير المالية ورئيس المصلحة فيما يتعلق بالسياسة الجمركية وتوثيقها ومتابعة نشرها إعلامياً مع مناقشة المعوقات التي تحول دون تيسير الخدمات والإجراءات الجمركية وسبل معالجتها.

الشروط الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة بمصلحة الجمارك :

- أن يكون رجل العلاقات العامة شخصية متكاملة من الجوانب الفطرية والتأهيل العلمي.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا ذاكرة قوية.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذاعقل منظم.

- أن يكون رجل العلاقات العامة مؤدباً ولبقاً.

- أن يكون رجل العلاقات العامة سريع الخاطر ومخلصاً وحازماً.

- أن يكون رجل العلاقات العامة شجاعاً ومتقائلاً.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قوة غريزية في الاستطلاع والاختلاط.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على الإدراك الواقعي.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على تقدير المواقف والتنبؤ بها.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا مرونة ومقاومة للضغط.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على حل المشكلات المختلفة.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على الكتابة بأنواعها.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على التنظيم.

- أن يكون رجل العلاقات العامة ذا قدرة على الحديث والتعامل مع الناس.

- أن يكون رجل العلاقات العامة على علم بالأمور الاقتصادية والمالية.

- أن يكون رجل العلاقات العامة قادراً على تمييز الأخبار والقدرة على ثقلها.

- أن يكون رجل العلاقات العامة مثقفاً ثقافة عامة ومتنوعة.

- أن يكون رجل العلاقات العامة مثقفاً ثقافة خاصة جمركية متميزة.

- أن يكون رجل العلاقات العامة مقبولاً شكلاً وقسوة في الزى المناسب.
- أن يكون رجل العلاقات العامة على دراية تامة بفنون الإعلام.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادراً على الاعتراف بالخطأ والروح الرياضية العالية.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادراً على إقناع الآخرين.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادراً على قيادة الجماعات.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادراً على عرض الموضوعات بطريقة ناجحة.
- أن يكون رجل العلاقات العامة متممناً بالأخلاق الطيبة ذكياً، لماحاً ولبقاً.
- أن يكون رجل العلاقات العامة متممناً بشخصية اجتماعية جذابة.
- أن يكون رجل العلاقات العامة قادراً على المبادأة في إقامة الاتصال مع الآخرين.
- أن يكون رجل العلاقات العامة آملاً لكسب ثقة الآخرين.
- أن يكون رجل العلاقات العامة متقناً لإحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار.
- أن يعتمد رجل العلاقات العامة في تعامله مع الآخرين عن الهجومية.



المطلب الثالث

الإعلام في مصلحة الجماهير

المطلب الثالث

الإعلام في مصلحة الجمارك

تمهيد وتقسيم:

يخلط الكثيرون بين مصطلحي الإعلام والمعلومات على الرغم من وجود الفارق الكبير بينهما فالمعلومات هي المادة الخام للإعلام وينطوي الإعلام على عدة أوجه نشاط من بينها نقل المعلومات.

ويعرف الإعلام بأنه "نقل الأخبار والمعلومات التي تهم الجميع في وقت معين" فإن لم يكن الخبر مستكماً لعناصره الفنية من حيث الدقة والحالية والأهمية، فإنه يفقد قيمته الإعلامية ... بل أن ترتيب الخبر في النشرة الإخبارية في الإذاعة أو التلفزيون أوفى صفحة الأخبار والمساحة أو الوقت الذي يعطى له، وغير ذلك من وسائل الإبراز أو الإخفاء يعتبر مؤشراً للدلالة على أن النشر مازال في دائرة الإعلام أو أنه انتقل إلى دائرة التأثير المقصود الذي يميز الدعاية عن الإعلام.

ورغم أنه من السهل تعريف كل من الإعلام والدعاية إلا أنه من الصعب جداً التمييز بينهما لأن الإعلام عامل أساسي في الدعاية، فلكي تنجح الدعاية لابد أن تستند إلى واقع سياسي واقتصادي، ولذلك لابد أن نمد الجمهور بالمعلومات والأنباء، وبعد ذلك أو من خلاله تسمى إلى التأثير المنشود، ومن خلال هذا التعريف للإعلام نستطيع القول بأن هذا الدور مفقود في مصلحة الجمارك لأسباب عدة بطول شرحها سوف نتناول بعضها خلال هذا المطلب التي يضم الفروع التالية:

الفرع الأول: الخصائص التي تميز الإعلام

الفرع الثاني: مفاهيم الإعلان والدعاية

الفرع الثالث: الإعلام في مصلحة الجمارك

● ● ● ● ● ●

الفرع الأول

الخصائص التي تميز الإعلام

الإعلام نشاط اتصالي تتمسح عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي مصدر المعلومات والرسائل والوسائل الإعلامية وجمهور المستقبلين والتأثير وترجيح الأثر الإعلامي.

وكلمة الاتصال Communication مشتقة في لفظه الإنجليزي من الأصل اللاتيني Communis أي Common ومعناها مشترك أو شائع أو عام .. فعندما نقوم بعملية الاتصال فتحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف موحدة وهكذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق نقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التي يمكن أن تطوى بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها . ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها هي إنها عمليات اتصال بالجمهير . ومن هذه العمليات الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والإعلان.

يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية بعكس بعض أشكال الاتصالات الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.

يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإن النشاط الإعلامي نشاط موضوعي وليس نشاطاً ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.

يسمى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع. مما يؤدي إلى تأثير فعلى فى عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.

يتأثر الراى العام تأثيراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تهدف هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الراى العام وتنقيفه والارتقاء به.

تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.



الفرع الثاني الإعلان والدعاية

أولاً - الإعلان:

هو كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة أو حثه على القيام بسلوك معين.

ويبدو من هذا التعريف مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان وهي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية ينطبق عليها على جميع أشكال النشاط الاتصالي.

- إنه جهود غير شخصية أي أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل الإعلان وبهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع عن نطاق الإعلان.

- هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل، فيقوم المعلنون بالإتفاق المباشر عليه، ويشترون الأوقات والمساحات المناسبة لهم من دور نشر الإعلانات.

- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات التي تهدف أولاً إلى الربح وكذلك الأفراد.

- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.

- وضوح شخصية واسم المعلن في الرسالة الإعلانية.

- يوجه الإعلان إلى جماعات من المستهلكين ويجب دراستهم من كافة النواحي الاجتماعية والاقتصادية والعمرية والنفسية والمعرفية وغيرها.

- يبتث المعلن رسائل إعلانية إلى جمهور ما بغرض إحداث تأثير معين قد يكون إقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو القيام بسلوك معين.

ثانياً - الدعاية،

الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة التي يقوم بها الداعية مستهدفًا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الدعاية ودون أن يتبهن الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نعرض لأهم خصائص الدعاية على النحو التالي:

- الدعاية نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته.

- على عكس الإعلام تتميز الدعاية بأنها تعرض معلومات وتنتشر أفكاراً وآراء معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم جزءاً منها يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب وشائعات ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

- الدعاية تعبير ذاتي وليس تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

- بينما يسمى الإعلام إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور، تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مديرة ومحددة ومستهدفة تتمثل بصفة أساسية في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدف الداعية.

- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

ـ كما تتسم أيضاً بأنها فن إقناع الآخرين بأن يعملوكوا اتجاهًا أو سلوكًا معينًا تحت تأثير الأفكار الدعائية.

ـ تقوم الدعاية بخلق حالة من التفتت الذهني والغموض الفكرى تسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة، وهو ما لم يكن يتحقق فيما لو ترك المرء منطقته الذاتى يتطور تلقائيًا دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى ناتج عن الدعاية.

وقد كان استخدام هتلر وموسوليني وغيرهما من الطغاة للدعاية فى تضليل شعوبهم وقيادتها إلى مصير مأمون سببًا من أسباب تشويه الكلمة وتغيير دلالتها حتى أصبحت بعض الدول تسمى دعايتها إعلامًا، وأخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الآخر بفكرة تعدد أنواع الدعاية على الأسس التالية:

أ - الدعاية البيضاء:

وهى التى تخاطب العقل والمواطن السامية وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف مصدرها واتجاهها وأهدافها.

ب - الدعاية السوداء:

وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الفرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدره أو تحدد اتجاهها أو أهدافها، ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة فى الصحف بأسماء وهمية والمطبوعات التى لا تحدد جهة إصدارها.

ج - الدعاية الرمادية:

وهى أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطرًا لأنها تستند إلى بعض الحقائق التى لا يمكن إنكارها وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد، وترتيبها ترتيبًا مغرضًا بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والفرائز وتكشف عن مصدرها فى الوقت الذى يظل فيها اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

د - الدعاية المضادة:

وهى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير دعائية أخرى.



الفرع الثالث

الإعلام في مصلحة الجمارك

الإعلام في مصلحة الجمارك دور غير فعال وغير ملموس ولا يشعر به أحد بالمرّة مما دفعنى فى بداية كتابتى فى هذا الموضوع أن اختار عنوان الكتاب "الدور المفقود للإعلام الجمركى بمصلحة الجمارك" وتراجعت عن ذلك لأسباب عديدة يطول شرحها .

أهمية إدارة الإعلام بمصلحة الجمارك:

إدارة الإعلام بمصلحة الجمارك عليها مسئوليات ومهام جسام نذكرها فيما يلى:

مسئولية إعلام جماهير المصلحة الداخلية والخارجية بدور المصلحة فى خدمة الاقتصاد القومى لبلدنا الحبيبة مصر وما يجرى داخل المصلحة من تطوير فى كل إداراتها المختلفة مما يعود على جمهور المتعاملين مع المصلحة الداخلى والخارجى بالفائدة المرجوة.

القيام بجمع الأخبار بأنواعها من إنجازات وتطوير ومحاضر ضبط للمهريين مما ينم عن وجود عيون جمركية ساهرة تحمى ... تؤمن ... تصون أمن البلاد وتوزعها على وسائل الإعلام المختلفة .

الإعداد للمؤتمرات الصحفية لقيادات المصلحة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل أو إذاعة أى حديث فى الإذاعة والتليفزيون بالتعاون مع أقسام البحوث بالإدارة العامة للعلاقات العامة ليكون الإعداد جيد والموضوعات مدروسة دراسة جمركية وسياسية متقنة .

الإعداد للقاءات دورية فى المواقع التنفيذية من قطاعات جمركية مختلفة والمناطق الجمركية الثلاثة مع السيد الأستاذ / رئيس مصلحة الجمارك ورؤساء القطاعات الثمانية بمصلحة الجمارك المصرية.

إصدار مجلة شهرية بسيطة عبارة عن عدد بسيط من الورق يحمل بين طياته المعلومة التى يحتاجها الموظفون من أخبار مالية وإدارية وترقيات ومناسبات اجتماعية ورياضية وتسمى المجلة الطائفة وأيضاً يمكن إصدار نشرة أسبوعية تعلن عن الأخبار الهامة السريعة المراد توصيلها لجميع الزملاء فى المصلحة .

القيام بإعداد دليل عن مصلحة الجمارك وتاريخها الطويل وما حدث بها من تطوير وإصلاح من أجل تعريف الجمهور الداخلى والخارجى بمصلحة الجمارك ودورها المحورى فى المجتمع المصرى وتعاونها المستمر مع الجمارك العربية والعالمية ودورها الهام فى تسهيل التجارة العالمية بشهادة القائمين على التجارة الدولية.

إصدار نشرة دورية بقرارات رئيس مصلحة الجمارك والقرارات الوزارية المرتبطة بمنظومة العمل الجمركى وتجميع المنشورات الخاصة بكل قطاع وتوزيعها على موظفى القطاع لأهميتها فى العمل.

لابد من وجود قسم الإعلام الخارجى الخاص بترجمة كل ما ينشر عن مصلحة الجمارك المصرية فى الخارج وكذلك ترجمة المراسلات التى ترد أو ترسل بين مصلحة الجمارك والجهات الخارجية فى المجال الجمركى.

لابد من تدعيم إدارة الإعلام الجمركى بمتخصصين فى إعداد وتصميم الدعوات والتكامل مع المؤسسات الصحفية من إنتاج الصور اللازمة للنشر وعمل أرشيف فنى لتاريخ المصلحة وما يحدث الآن وتصوير جميع المناسبات والإشراف على إعداد وتنفيذ الأفلام التسجيلية عن مصلحة الجمارك المصرية للتعريف بدورها وفقاً لأفضل الممارسات العالمية.

لابد أن يكون هناك متحدث رسمى عن مصلحة الجمارك نهاية عن رئيس المصلحة والذى يختاره رئيس المصلحة ويكلفه بذلك ويفضل أكبر قيادى إعلامى فى المصلحة وهو وكيل الوزارة رئيس الإدارة المركزية للملاقات العامة والاتصالات 'ويندرج الإعلام تحت الاتصالات' وهى مهمة وطنية جليلة تتطلب مواصفات خاصة فى من يتقلدها وتحتاج تواجد الدائم بجوار رئيس المصلحة.

لا نريد أن نخوض فى أسباب افتقاد الدور الإعلامى فى مصلحة الجمارك بداية من أسباب بشرية وتدريبية حتى نصل إلى السبب المادى والإمكانيات ... ندعو الله عز وجل أن يوفق قيادة مصلحة الجمارك المصرية فى السبق بتفعيل دور الإعلام الجمركى فى الداخل والخارج.



الغائمة

الختام

بعد أن تطرقنا في هذا البحث إلى الطرق الصحيحة لأداء عمل إدارات العلاقات العامة ورأينا كيف يجب أن تكون وأن النظريات دوماً كفكرة جميلة ... لكن المشكلة تكمن في التطبيق وهناك فرق شاسع بين النظرية والتطبيق، فما تقوله النظرية لا نجده عند التطبيق وبالتالي تفقد النظرية جدواها بل في أكثر الأحيان ينعكس الأداء من الأحسن إلى الأسوأ بسبب سوء التطبيق.

وما ينطبق على أي جهاز حكومي في الدولة ينطبق على مصلحة الجمارك فهي جزء من المنظومة الكلية لأجهزة الدولة فإن إدارات العلاقات العامة هي واد والنظرية وما ذكرناه من خلال البحث هي واد آخر حيث لا يلمس من إدارات العلاقات العامة سوى التركيز على جزئية بسيطة جداً من واجبات ومهام العلاقات العامة والتي تنحصر غالباً في مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام بسطحية ودون تعمق وتحليل أو تفصيل هذه المتابعة كما ينبغي .

مما سبق نستطيع القول أن دراسة موضوع إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام في مصلحة الجمارك قد أظهرت عدة مشكلات رئيسية تعانيها إدارات العلاقات العامة في أجهزة الدول ككل وهذا نابع من أن مفاهيم العلاقات العامة وأساليب ممارستها تكاد تكون متشابهة في أجهزة الدول الحكومية بل في معظم الدول العربية كغيرها من الدول النامية.

من هنا كان لابد أن نتعرض إلى عدد من النتائج استوجبت تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى العلاقات العامة في مصلحة الجمارك.

•••••

النتائج والنوصيات
أولاً: النتائج

وفيما يلي نعرض النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها:

أولاً - نتائج الدراسة:

تمثلت في أهم الموائق التي تعوق أداء إدارات العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك.

(١) عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرًا صحيحًا يتفق مع مكانة العلاقات العامة ودورها المهم في المصلحة مما ينعكس من التقليل المستمر من أهميتها ومكانتها.

(٢) شيوع مفاهيم في المصلحة عن واجبات العلاقات العامة وأنشطتها ومهامها مخالفة للمفاهيم الموضوعية للعلاقات العامة ورسالتها ودورها الحقيقي للمصلحة.

(٣) قصور النظرة إلى العلاقات العامة سواء من جانب الجمهور العامل الداخلي أو الجمهور الخارجي واعتبارها نشاطًا ثانويًا وليس نشاطًا أساسيًا محوريًا .

(٤) ضعف ميزانية العلاقات العامة وانخفاض مخصصاتها وضياع الإنفاق على أنشطتها مع التزايد المستمر في تكلفة خدماتها .

(٥) نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وعدم توازن الخبرات الكافية والعناصر الفنية المتخصصة في أوجه أنشطتها المختلفة.

(٦) افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف والأنشطة واستخدام البحوث وإجراء التقويم .

(٧) تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة وبعض الإدارات الأخرى في المصلحة وعدم وجود درجة كافية من التنسيق تسمح بالتغلب على هذا التداخل.

(٨) عدم تعاون الإدارات الأخرى مع إدارة العلاقات العامة في أنشطتها المختلفة.

(٩) رغم وجود إدارة مركزية للعلاقات العامة والاتصالات تتبع رئاسة المصلحة ووجود أربع إدارات عامة للعلاقات العامة والاتصال بقطاع العمليات والمناطق التنفيذية الجمركية الثلاث إلا أنهم ما زالوا يعيشون في الماضي بكل سلبياته ولم يعموا التطوير الذي حدث بالمصلحة.

(١٠) عدم وجود إدارة إعلام جمركي للقيام بأوجه النشاط الإعلامي على أكمل وجه ليساهم في التغلب على الحيرة والقلق لدى جمهور المتعاملين مع مصلحة الجمارك عند حدوث تغييرات في قانون التعريفات الجمركية والقوانين الأخرى.

●●●●●●●●

ثانياً: التوصيات

ثانياً - توصيات الدراسة:

تعد الموارد البشرية أحد العناصر الرئيسية التي يجب أن تتوافر في أي تنظيم فعال. والعلاقات العامة تحتاج إلى توافر الدافع والرغبة في العمل بهذا المجال ومن ناحية أخرى المعرفة والمهارة وتوافر الدافع والرغبة تتأثر بالظروف المادية والاجتماعية المحيطة بالعمل كما تتأثر باحتياجات الفرد ورغباته ومدى ملائمة نوع العمل لميوله واتجاهاته. من هنا يتبين مدى مسئولية الإدارة الجمركية وقدرتها على رفع الكفاءة الإدارية من خلال الاهتمام بالعنصر البشري ويتمثل هنا في حسن اختيار القوى البشرية من حيث التأهيل المناسب والخبرات التخصصية المطلوبة لاحتياجات العمل والتدريب وتنمية للمهارات والتصميم الجيد للوظائف.

التوصية الأولى:

هي ضرورة الاهتمام بتنمية قدرات العاملين في مجال العلاقات العامة بالصحة بالعمل على انتقاء الموظفين المؤهلين للعمل في العلاقات العامة والحرص على الارتقاء بمستواهم دوماً عن طريق الدورات التدريبية الداخلية والخارجية ففاقد الشيء لا يعطيه.

التوصية الثانية والمترتبة على التوصية الأولى:

هي وضع الرجل المناسب في المكان المناسب هو أمر مهم في كل القطاعات والإدارات الجمركية التنفيذية والإدارية والقانونية ... الخ ولا يمكن أن نستثني العلاقات العامة منها.

فإذا لم يكن مدير الإدارة أو المدير العام أو وكيل الوزارة مؤهلاً وواعياً تماماً لدوره القيادي ودور إدارة العلاقات العامة فلن تنجح الإدارة في القيام بعملها على الوجه المطلوب ولن ينجح التطوير الذي تنتهجه مصلحة الجمارك بالصورة التي ننتسدها جميعاً.

التوصية الثالثة:

ضرورة القيام بعمل دراسات ميدانية عن واقع العلاقات العامة في مصلحة الجمارك لوضع الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجهها وأهمها تصحيح مفاهيم

موظفى المصلحة بداية والإدارة العليا فى المواقع التنفيذية الجمركية بأهمية العلاقات العامة وبدورها الصحيح.

التوصية الرابعة:

ضرورة العمل على تطوير إدارة العلاقات العامة ودعم ميزانيتها لتتمكن من القيام بوظائفها كما ينبغى ومن ثم محاسبتها إذا وجد أى تقصير.

التوصية الخامسة:

ضرورة إنشاء إدارة إعلام جمركى ودعمها مادياً وبشرياً لتتمكن من القيام بالدور المفقود فى مصلحة الجمارك.

التوصية السادسة:

ضرورة عمل بروتوكولات دراسية مع الجامعات المصرية لمنح درجات الدبلوم فى الدراسات العليا والماجستير والدكتوراه للعاملين بمصلحة الجمارك لخدمة العمل الجمركى وإعداد القائد المتخصص الفاهم لطبيعة عمله الواعى بظروف بلده :- ياسية والاقتصادية والاجتماعية .

التوصية السابعة:

عمل دورات مكثفة حقيقية فعلية وليست اسميه إجبارية هادفة لتنشيط وتحفيز القيم النائمة ... حب العمل وأن يتقى الله فى عمله وأن ضميرك هو خير رقيب عليك .

●●●●●●●●

المصادر والمراجع

المراجع العربية،

- ١ - أ. د / إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٧.
- ٢ - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار شباب الجامعة ٢٠٠٦م.
- ٣ - أحمد مصطفى أحمد صبيح، العلاقات العامة وتطور العمل في مصلحة الجمارك ، المعهد القومي للتدريب الجمركي، القاهرة ١٩٨٩م.
- ٤ - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان ١٩٩٥م.
- ٥ - أ. د / حمدية سميسم، نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية ١٩٩١م.
- ٦ - أ. د / حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ١٩٩٢م.
- ٧ - أ. د / حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٧٢م.
- ٨ - أ. د / محمد عيد عبد الرحيم، العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف ١٩٨٢م.
- ٩ - منهج العلاقات العامة والإعلام - العلاقات العامة النظرية والتطبيق - إصدارات مركز الخبرات المهنية للإدارة ٢٠٠٢م.
- ١٠ - سيد بهنسى وأحمد فاروق : فنون ممارسة العلاقات العامة والإعلام المؤثر ، أكاديمية تطوير الأداء والاستشارات BSI القاهرة ٢٠٠٤م.

●●●●●●●●

المراجع الأجنبية:

- 1 _ Public Relations Strategy, Third edition sandra oliver 2010 .
- 2 _ PR Strategy and Application: Managing influence W.timothy coombs sherry J. Holiaday,1 edition, 2009.
- 3 _ Changing Customs: Challenges and strategies for the Reform of Customers Administration, Michael Keen 2003.
- 4 _ customs Modernization Handbook Luc De Wulf and jose B.Sokol, world Bank Publications, 2004.
- 5 _ Border Management Modernization, G.McLinden E. Fanta, 2010.
- 6 _ Effective Public Relations and Media Strategy Narasimha Reddi, 2009.
- 7 _ Statagic Public relations management, Erica Weintraub Austin, Bruce E. Pinkleton, 2001.
- 8 _ Handbook of Public relation, Robert L. Heath, Gabriel M. Vasquez, 2001.

● ● ● ● ● ● ●

صدر للمؤلف

صدر للمؤلف:-

- دموع الندم.
- لقاء غير منتظر.
- قتلت نفسي بيدي.
- القاتل البريء.
- البيت الكبير.
- بنتى أمريكية.
- عظيمة.
- الحب المفقود.
- يوميات مأمور جمر.
- طلائع بلادنا.
- حكاية توشكى.
- العنزة المعجزة.
- اليوم الأول فى العام الدراسى.
- قصة سينمائية.
- قصة سينمائية.
- قصة سينمائية.
- قصة سينمائية.
- مجموعة قصصية.
- مجموعة قصصية.
- مجموعة قصصية.
- مجموعة قصصية.
- مسرحية ٢ فصول.
- للطلائع جزئين.
- ملحمة وطنية شعرية للأطفال.
- (من سلسلة حكايات جدتى) للأطفال.
- (من سلسلة مدرستنا) للأطفال.

سلسلة ولد و بنت ضمن مهرجان القراءة للجميع مكتبة الأسرة لعام ٢٠٠٢م
فى ١٣٧ قصة للأطفال (سلوكيات) فى خمسة عشر كتاباً :-

- حكايات فضولى.
- أحلى الأعياد.
- مصر حبيبتى.
- رحلات.
- البنت المنرورة.
- البنت زى الولد.
- الصياد الصغير.
- أجمل مدرسة.
- الدنيا حلوة.
- فاثوس رمضان.
- الهدية.
- جنة ونار.
- ماما حبيبتى.
- قشرة موز .
- المحبة والسلام.

- الكتاب الإرشادي. دليل الحاج والمعتمر للحج والعمرة (عدة طبعات)
- أحلام الطفل العربي . شعر للأطفال.

صدرت ضمن مهرجان القراءة للجميع - مكتبة الأسرة ٢٠٠٣ م (روائع أدب الأطفال):

• بيتى ديتى: عن البيئة للأطفال صدر منها ثمانية كتب:-

■ الهواء وتلوث الهواء.

■ الماء وتلوث الماء.

■ النباتات والأشجار.

■ الأرض والتربة الزراعية.

■ الغذاء وتلوثه وأضراره.

■ النفض وتكوين البترول.

■ الطاقة وتلوث البيئة.

■ الأوزون.

• الثعلب والحية (من سلسلة حكايات جدتى) للأطفال.

• (دليلك فى سفرك ووصولك) بهم مرتادى مطار القاهرة الدولى.

الطبعة الأولى - الثانية - الثالثة - الرابعة - الخامسة - السادسة - السابعة -
(عدة طبعات خلال الواحد والعشرين عاماً الماضية)

• دور لوجيستيات الجمارك فى الحد من المنازعات الجمركية.

دار النهضة العربية

• الحمار الفصيح للأطفال

تحت الطبع بإذن الله :-

قصة سينمائية

• ورود وأشواك

قصة سينمائية

• همام والثأر

- سليم وشحات
- أغرب القضايا الجمركية
- مسرحية مدرستا
- أطفال مصر
- لا (لكل شيء ضار)
- بنت مصر العربية
- جيل المستقبل
- خلود
- أنهار الدنيا
- كيف يصنع الكتاب
- نجوم في سماء الحضارة المعاصرة
- طلائع العرب في دولة الإمارات
- حكاية ميرنا وأخريات
- الجمارك المصرية
- الضرائب المصرية
- إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك .
- الضريبة الجمركية بين الإبقاء والإلغاء .
- المهارات السلوكية وفن التعامل مع الجمهور .
- الطبيب الصغير ، الكتاب السادس عشر من سلسلة ولد وينت التي صدرت ضمن مهرجان القراءة للجميع .
- أنين الخطيئة
- مجموعة قصصية

●●●●●●●

الفهرس

٣ **الأهمية:**

٤ **مقدمة:**

المبحث التمهيدي:

نشأة العلاقات العامة وأهميتها ودورها وأهمية التخطيط الإستراتيجي

٩ **وتفاعله مع عمل العلاقات العامة في المجال الحكومي**

١٦ **المطلب الأول:**

١٧ **التطور التاريخي للعلاقات العامة والإعلام**

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر الحضارات

١٨ **القديمة**

الفرع الثاني: العلاقات العامة في فكر المفكرين والفلاسفة في

٢٢ **الحضارات القديمة**

الفرع الثالث: تطور العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا وجمهورية

٢٥ **مصر العربية**

المطلب الثاني:

مفهوم العلاقات العامة وتعريفها ووظائفها وقانونها وأسايبها ودوافع

٣٥ **الاهتمام بها وأهميتها**

٣٦ **الفرع الأول: مفهوم وتعريف العلاقات العامة**

٣٩ **الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة وقانونها وأسايبها**

٤٢ **الفرع الثالث: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها**

المطلب الثالث:

٤٤ **التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة**

٤٥ **تمهيد وتقسيم**

الفرع الأول: تعريف بعض المصطلحات "الإستراتيجيات - الأهداف -

التخطيط - التكتيك" وأهمية التخطيط واتجاهاته الحديثة

٤٦ **وخصائصه**

الفرع الثاني: العناصر الأساسية للتخطيط في العلاقات العامة ومزاياه ومتطلباته وأنواعه	٤٩
الفرع الثالث: خطوات التخطيط والتعريف بإستراتيجية العلاقات العامة	٥٥
الفرع الرابع: العلاقات العامة في الطوارئ والأزمات	٦٣
المطلب الرابع:	٦٤
أهداف العلاقات العامة	٦٥
الفرع الأول: التعريف بالأهداف ومزايا تحديدها وخطواتها والعوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الهدف	٦٦
الفرع الثاني: الأهداف الإستراتيجية والأهداف التكتيكية والأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف	٧١
الفرع الثالث:	
أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي ومع الجمهور الخارجي	٧٢
المطلب الخامس:	٧٤
الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة	٧٥
الفرع الأول: أهمية التنظيم لأجهزة العلاقات العامة	٧٦
الفرع الثاني: الجوانب التنظيمية لأجهزة العلاقات العامة	٧٧
الفصل الأول:	
العلاقات العامة والإعلام	٨٢
تمهيد وتقسيم	٨٣
العلاقات العامة والإعلام مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى والعلاقات العامة والجمهور والرأي العام ومبادئ مهنة العلاقات العامة وصفات العاملين في العلاقات العامة	٨٣
المطلب الأول:	
مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى	٨٤

المطلب الثاني:

- ٩٠ العلاقات العامة والرأي العام والجمهور
- ٩١ تمهيد وتقسيم
- ٩٢ الفرع الأول: مفهوم الرأي العام
- ٩٥ الفرع الثاني: مكونات الرأي العام
- ٩٩ الفرع الثالث: أنواع الرأي العام
- ١٠٢ الفرع الرابع: الرأي العام والعملية الإعلامية
- ١١٣ الفرع الخامس: مهام العلاقات العامة في تكوين الرأي العام
- ١١٦ الفرع السادس: الجمهور

المطلب الثالث:

- ١١٩ مبادئ مهنة العلاقات العامة وصفات أخصائي العلاقات العامة
- ١٢٠ الفرع الأول: مبادئ مهنة العلاقات العامة
- ١٢١ الفرع الثاني: صفات أخصائي العلاقات العامة
- ١٢٤ الفرع الثالث: العلاقات العامة مسئولية الجميع

الفصل الثاني:

- ١٢٦ العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية

المطلب الأول:

بناء إدارة العلاقات العامة وتخصص العاملين بإدارات العلاقات العامة

- ١٢٨ وأهدافها وأهميتها في الإدارة الحكومية

المطلب الثاني:

إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي وعلاقاتها بالإدارة العليا

- ١٣٩ ودورها الرئيسي في القضاء على الشائعات

الفرع الأول: إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي والعوامل التي

- ١٤١ تتحكم فيه

- ١٤٤ دور العلاقات العامة والإعلام في القضاء على الشائعات

الفصل الثالث

١٤٧ العلاقات العامة والإعلام في مصلحة الجمارك

١٤٨ تمهيد وتقسيم

المطلب الأول

١٥٠ العلاقات العامة في مصلحة الجمارك

١٥١ تمهيد وتقسيم

المطلب الثاني

وظائف العلاقات العامة في مصلحة الجمارك وصفات وخصائص رجل

١٥٩ العلاقات العامة

١٦٠ تمهيد وتقسيم

الفرع الأول: أهم الوظائف الأساسية لرجل العلاقات العامة بمصلحة

١٦١ الجمارك

المطلب الثالث

١٦٤ الإعلام في مصلحة الجمارك

١٦٥ تمهيد وتقسيم

١٦٦ الفرع الأول: الخصائص التي تميز الإعلام

١٦٨ الفرع الثاني: مفاهيم الإعلان والسعاية

١٧١ الفرع الثالث: الإعلام في مصلحة الجمارك

١٧٤ الخاتمة

١٧٥ النتائج

١٧٦ التوصيات

١٨١ المصادر والمراجع

١٨٢ المراجع العربية

١٨٣ المراجع الأجنبية

١٩٤ صدر للمؤلف





يأتى هذا الكتاب الجديد
في موضوعه في المكتبة
العربية لسد فراغ نظري
وتطبيقي، في مجال العمل
الجمركي ومواكبة التغيرات
السريعة والمتلاحقة في كافة
المجالات والتي تفرض على

المنظمات ضرورة مواكبتها والتعامل معها، وخلق
قدرات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار اعتماداً
على الموارد البشرية.

ويدور الكتاب في فلك الأبعاد الثلاثة لمناقشة
الظواهر بشكل علمي: التاريخي والتأصيلي والتحليلي،
فالمنهج التاريخي يعود إلى نشأة العلاقات العامة
والإعلام في المنظمة، والمنهج التأصيلي يتساءل عن
كيفية تطبيق مفاهيم الإعلام والعلاقات العامة في
مصلحة الجمارك.

لندخل إلى صلب موضوعنا المنهج التحليلي بتفعيل
دور العلاقات العامة والإعلام في العمل الجمركي على
المستوى الداخلي للمصلحة وخارجها.



Bibliotheca Alexandrina



1182003



دار
النهضة
العربية
للشؤون